

مع الكتاب C.D

سلسلة كتب المعارف الإدارية
الكتاب الثامن

التجارة الالكترونية

الأستاذ الدكتور
محمد الصيرفي

أخصائي تنمية الموارد البشرية وبناء الهياكل التنظيمية
أستاذ إدارة الأعمال بالمعهد العالي للحاسب الآلي ونظم المعلومات
أبو قير - الإسكندرية
المستشار الإداري لشركة صناعات الأغذية المتحدة (ديما) الرياض
المستشار الإعلامي لجريدة أخبار العرب - أبو ظبي

الناشر
مؤسسة حورس الدولية
للنشر والتوزيع

١٤٤ ش مطيه - سبورتنج - الإسكندرية

ت. ف. ٥٩٢٢١٧١ - ت ٥٩٢٠٥٩٨

الطبعة الأولى ٢٠٠٥

رقم الإيداع بدار الكتب

٢٠٠٥ / ٤٤٠١

الترقيم الدولي I.S.B.N

977-368-072-x

مدير النشر
مصطفى غنيم

تحذير

حقوق الطبع محفوظة للناشر
ويحذر النسخ أو الاقتباس أو التصوير
بأي شكل إلا بموافقة خطية من الناشر

الإخراج وفصل الألوان

وحدة التجهيزات الفنية بالمؤسسة
جرافيك : أحمد أمين
الإخراج الفني : إنعام خطاب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيْ اِلَيْهِمْ فَسَتَلْتُوا اَهْلَ الذِّكْرِ
اِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ،

صَلَوَاتُ اللَّهِ الْعَظِيمَةِ

«سورة النحل آية ٤٢،

إهداء إلى

• كل الذين يخافون ربهم من فوقهم ويضعلون ما يؤمرون.

• إلى الذين صبروا وعلي ربهم يتوكلون.

• إلى الذين هاجروا في الله من بعد ما ظلموا

تقديم

وجدت الحاسبات منذ ظهورها مجال الادارة مجالا خصبا للتطبيق فقد حظيت اقسام المحاسبة على قسط وافر من تطبيقات الحاسب في البداية ثم انتقلت التطبيقات بعد ذلك إلى التصنيع.. فالتسويق وبقية اقسام المنظمة.

وفي خضم تلك التطورات العلمية والتقنية التي يشهدها هذا العصر كان لابد للمؤسسات ومراكز المعلومات الرسمية والخاصة بمختلف أوجه نشاطها واهتماماتها أن تبادر بوضع الخطط ورسم السياسات اللازمة لتطوير نظم للمعلومات والاتصالات وترتبط بشبكات المعلومات الوطنية والعالمية والاهتمام بإعداد وتهيئة الكوادر الفنية المتخصصة في مجال المعلومات وذلك بهدف تأمين الحصول على موطن قدم لها في هذه الثورة التكنولوجية وتأمين خدمات معلوماتية سريعة ومتطورة لموظفيها.

ولقد بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينيات من القرن الماضي وكانت أكثرها شهرة هي تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال وقلا ذلك التبادل الالكتروني للبيانات ثم ظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر عبر النت .. ومع جعل الانترنت مادة مالية وريحية وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح التجارة الالكترونية خرج إلى النور وسارت خدمات التجارة الالكترونية متقدمة ومتكاملة تتيح للشركات العاملة الاستفادة من حلول الويب.

وأخيراً فإنني أتمنى من الله سبحانه وتعالى أن أكون قد وفقت من خلال هذا المرجع في لقاء بعض جوانب الضوء على التجارة الالكترونية ذلك المساق الذي تميز بالندرة في المكتبات العربية.

أ.د. محمد الصيرفي

٠١٢/٣٦٩٥٨٧١

٠٦٢/٣٣٤١٧٧

1900

1. The first thing I noticed when I stepped out of the train was the cold. It was a sharp, biting cold that seemed to penetrate my coat. I shivered as I walked towards the station entrance.

2. The station was a large, ornate building with a high ceiling and a vaulted roof. The air was thick with the smell of coal and the sound of the train wheels on the tracks. I looked around, trying to find a familiar face, but everyone seemed to be a stranger.

3. I walked through the station, my hands in my pockets, feeling the cold air on my face. The ground was wet and slippery, and I had to be careful not to fall. I saw a man in a top hat and a woman in a long coat walking towards me. They looked at me with curiosity, but I didn't stop to talk to them.

4. I walked out of the station and into the street. The street was wide and empty, with a few people walking in the distance. I felt a sense of isolation, as if I was the only person in the world. I looked up at the sky, which was a pale, overcast grey. I felt a sense of hopelessness, as if I was trapped in a never-ending cycle of despair.

الفصل الأول الأعمال الإلكترونية



الفصل الأول

الأعمال الإلكترونية

E - Business

الأعمال الإلكترونية هي إحدى أهم تجليات تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات في هذا العالم الرقمي، الرحب والصغير، المحدود واللا نهائي، الفياض بموارده وتنوعه، والشفاف براؤه وبما تحتوى أعماق مستودعات بياناته وبنوك معلوماته من معاويف فكرية وتقنية وإنسانية متراكمة. والأعمال الإلكترونية بمنظوماتها وأدواتها، بعاداتها وبرامجياتها هي نماذج الأعمال الجديدة على شبكة الإنترنت وفي اقتصاد المعرفة الجديد. والأعمال الإلكترونية التي لم يمض عليها حتى نصف عقد لاتزال في طور التطور والانفتاح المستمر، وبالتالي لم يتكامل إطارها النظري والعملية بصورة واضحة إلى حد الآن.

ومع ذلك، فإن تأثيراتها على بنيان الإدارة ووظائفها عميقة وشاملة فقد غيرت الأعمال الإلكترونية نظرية وتطبيق الإدارة بشكل جذري من خلال ما قدمته من نظم وأساليب عمل جديدة، ومن نماذج لخلق الثروة وتحقيق القيمة المضافة، ومن طرق للمنافسة تقوم على الابتكار التجدد. وإذا كان للأعمال الإلكترونية من هذه الأهمية.

فما هو المقصود إذن بالأعمال الإلكترونية.....؟

مفهوم الأعمال الإلكترونية:

عرفت شركة (IBM) الأعمال الإلكترونية بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت.

بهذا المعنى تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة الارتباط بين موارد نظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الإنترنت والويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الأعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة مثل الزبائن، الموردون، العاملون وغيرهم.

كما يوضح هذا المفهوم مدى قدرة منظمات الأعمال على تبادل كل من المعلومات والأموال والبضائع والخدمات بصيغة إلكترونية سواء أكان هذا التبادل بين الشركات (Business to Business B-B) أو بين شركات ما والمستهلك (Business to Consumer B-C) أو بين الشركات الحكومية (Business to Government B-G).

وباختصار تمثل الأعمال الإلكترونية توليفة متعاضدة من العمليات والنظم الرقمية التي تتيح للمنظمة أن تدير علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية وأن تتجاوب معها بما في ذلك استشعار تحديات المنافسة والمنافسين وتهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمتبقية واستشعار احتياجات الزبائن.

إضافة إلى تنظيم عمليات التجاوب والاستجابة الاستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال بالوقت الحقيقي.

الأعمال الإلكترونية والمفاهيم المرادفة:

١- الأعمال الإلكترونية والإدارة الإلكترونية

إن الإدارة الإلكترونية تتكون من بعدين رئيسيين هما الأعمال الإلكترونية (*e - Business*) أو ما يسمى الحكومة الإلكترونية (*e - Government*) والإدارة العامة الإلكترونية بدورها تصنف إلى فئتين هما: التجارة الإلكترونية (*e - Commerce*) والأعمال الإلكترونية غير التجارة مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز، التسويق الإلكتروني، إدارة شبكات الإنترنت والإكسترانت وما يرتبط بها من أنشطة وعمليات وغير ذلك من أنشطة وعمليات الأعمال غير المندمجة مباشرة بمعاملات لبيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات.

أما فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية فهي تضم بشكلها الحالي تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد (*Business -to- Consumer*) ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح *B2C* وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات والزبائن الأفراد.

والتجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (*Business - to - Business*) ويشار إليها اختصاراً بالرمز *B2B* وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى وهناك من يصنف التجارة البيئية للأفراد (*Consumer - to - Consumer*) كجزء من التجارة الإلكترونية ويشار إليها بالرمز (*C2C*) البعد الآخر للإدارة الإلكترونية هو الإدارة العامة الإلكترونية للأعمال والوظائف الحكومية الموجهة للمواطنين أو لقطاع الأعمال أو بين مؤسسات الدولة ووكالاتها وأجهزتها عبر استخدام منظومات تكنولوجيا المعلومات والشبكات. أي أن الحكومة الإلكترونية ببساطة هي الانتقال من إنتاج وتقديم الخدمة العامة من شكلها الروتيني إلى استخدام الوسائل الإلكترونية مع التنبيه على

إن الحكومة الإلكترونية لا تعنى قيام الحكومة بجميع أعمالها عبر الانترنت وإنما الأمر قاصر على الخدمات التى تقدمها الحكومة مثل دفع الضرائب.. تسجيل وتجديد الرخص والتصاريح .. استخراج شهادات الميلاد.. إلى غير ذلك من الأنشطة التى تؤدى إلى رفع مستوى الخدمات الحكومية وتسهيل الحصول عليها.

وتتوزع أنشطة الحكومة الإلكترونية على ثلاثة مجالات مهمة هي:

أ - علاقة الحكومة بالمواطنين G2C

ب- علاقة الحكومة بالحكومة G2G

ج- علاقة الحكومة بالأعمال G2B

هذا يمكن اعتبار الحكومة الإلكترونية مرحلة تحول إلى الاقتصاد الإلكتروني الذى يستخدم الحد الأدنى من الأوراق، مما يؤدي لخفض التكاليف ويختصر العامل الزمنى.

وبذلك فإن الحكومة الإلكترونية تحتاج لنجاحها إلى استخدام الخدمات الإلكترونية فى كافة أوجه الحياة، للعمل على إحداث تغييرات فى أسلوب حياة السكان.

هذا وتحتاج الحكومة الإلكترونية إلى ثلاثة مكونات فنية أساسية

هي:

أ - قنوات اتصال إلكترونية.

ب- الربط الإلكتروني بين الإدارات الحكومية من خلال شبكة إلكترونية.

ج- الأنظمة القادرة على تقديم خدمات إلكترونية.

كما إن تنفيذ مشروع الحكومة الإلكترونية الناجحة يحتاج لثلاث دعائم أساسية يجب العمل من خلالها جميعا وبشكل متوازى، وهذه الدعائم هي:

أ - الجانب التشريعي، الذى يقوم بسن القوانين اللازمة والمنظمة للعمل بهذه الحكومة الإلكترونية.

ب - الجانب الإدارى، وهو يمثل الجانب التنفيذى للحكومة الإلكترونية، ويضم فريق العمل الذى يتم من خلاله التعامل مع المواطنين بفكر حديث ومتطور.

ج - الجانب الفنى، وهو فريق الدعم الفنى وهو الجندى المجهول الذى يعمل على نجاح كافة وسائل الاتصال والربط بين كافة الوزارات وبعضها البعض وبين جميع الوزارات والمتعاملين معها من الجمهور.

كما يتطلب الأمر قيام الحكومة بإجراء بعض التعديلات والتغييرات فى طريقة أدائها لأعمالها وينبغى هنا الإشارة إلى النقاط الرئيسية المطلوب قياسها وهى كما يلي:-

١- تقبل الحكومة الإلكترونية من قبل المواطنين ويتم ذلك عن طريق قياس عدد الأشخاص الذين يستخدمون أنظمة هذه الحكومة.

٢- توافر العوامل التى تقيس مدى استمرارية أداء الخدمة وتطورها.

٣- توافر العوامل التى تقيس الحصول على الخدمة بأقل قدر ممكن من التكلفة.

٤- توافر المراكز المتخصصة فى تقديم الدعم والإشراف والمساعدة لكل من الحكومة والمستخدمين لأنظمة الحكومة.

٥- توافر المواقع المتخصصة على شبكة الانترنت التي يمكن من خلالها تسهيل عملية الاتصال بأنظمة الحكومة الالكترونية.

أما عن المزايا المنتظر تحقيقها من خلال الحكومة الالكترونية تتمثل فيما يلي:-

١- تشغيل أعداد كبيرة من الخريجين في الوظائف التي سيتم استحداثها.

٢- تعظيم الاستفادة من المواطن كعميل وليس كطالب فضل.

٣- تكامل ودمج قواعد المعلومات لهيئات الحكومية المختلفة.

٤- توفير الخدمات الحكومية بصورة أسرع وأفضل وبأقل تكلفة.

٥- المشاركة في المنظومة العالمية.

٦- نمو الأعمال التجارية حيث ستتاح الفرصة للنشر والاعلان عبر شبكة

الانترنت عن المناقصات الحكومية وفرص التعاقد لتنفيذ مشاريع مع

القطاعات الحكومية المختلفة.

وأخيراً فإنه إذا ما تم الاقتناع بمزايا الحكومة الالكترونية فإن علينا

اتباع الخطوات التالية حتى تصبح هذه الحكومة أمراً واقعاً وتتمثل هذه

الخطوات فيما يلي:-

١- توفير المعلومات على أكثر من موقع الكتروني .

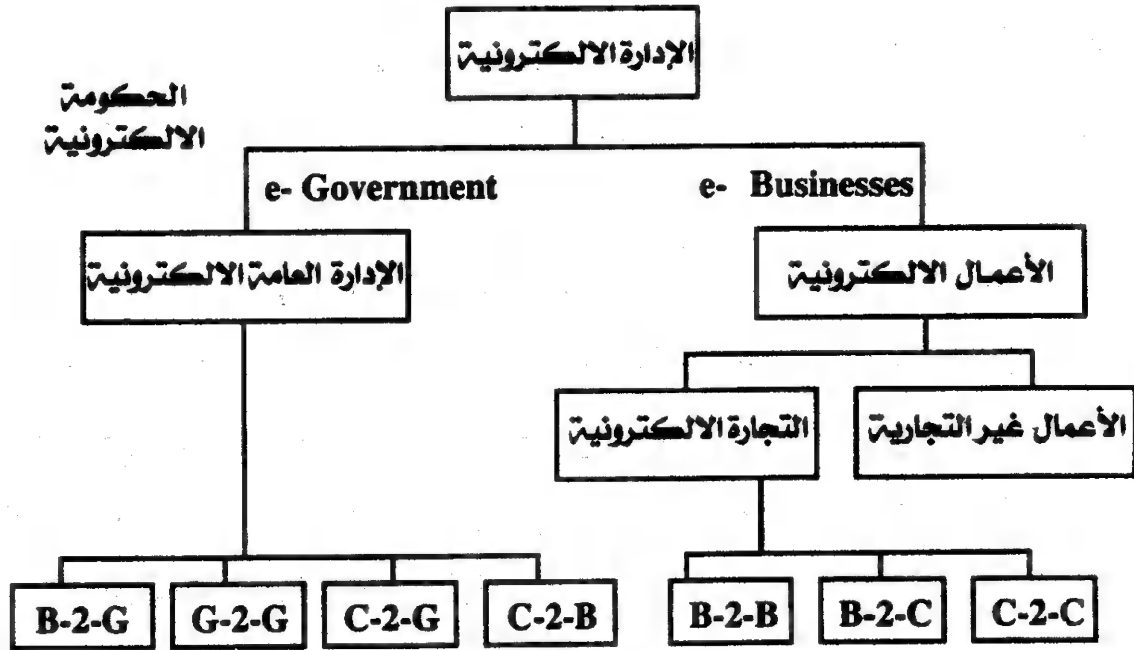
٢- تيسير المواصلات المتبادلة بين الأفراد والشركات والمنظمات.. إلخ.

٣- الاتصال المباشر بالعملاء.

٤- تطبيق النظم المتكاملة للخدمة والتبادل.

ويوضح الشكل التالي ملخصاً موجزاً لما سبق

شكل رقم (١)
علاقة الإدارة الالكترونية بالأعمال الالكترونية



ومن كل ما سبق يمكن القول بأن الأعمال الالكترونية هي بعد مهم من أبعاد الإدارة الإلكترونية التي تطوى في داخلها أيضا الإدارة التالية الإلكترونية.

٢- الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

إذا كانت الأعمال الإلكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة.

فإن التجارة الإلكترونية *e - Commerce* هي استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة (رقمية أو مادية) من مكان إلى آخر.

وضمن هذا السياق فإن التجارة الإلكترونية هي مجرد بعد أو وجه رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني (*e - mailing*) والتسويق الإلكتروني (*e - marketing*) والمصارف الإلكترونية (*e - banking*) والهندسة الإلكترونية (*e - engineering*) والتجهيز الإلكتروني (*e - supplying*) وإلى غير ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية.

ويمكن تحديد إطار عمل التجارة الإلكترونية في حدود النظام الذي يتيح عبر الإنترنت (والشبكات الأخرى) حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات. كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكترونية يتواصل فيها البائعون (موردون أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيها المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

على هذا الأساس، نستطيع أن نستنتج أن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء، العام بالخاص.

تقنيات الأعمال الإلكترونية:

إن القاسم المشترك لكل تصنيفات الأعمال الإلكترونية هو استخدام المكثف لتكنولوجيا العمل بالإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية *www* حيث قد لوحظ أن الأعمال الإلكترونية التي تدور في فلك شبكة الأنترنت وتستفيد من تقنياتها وحدتى شبكة الأنترنت *Intranet* والأكسترانت *Extranet* الخيار التكنولوجى الأول لها..

لذا فإن سوف نقوم فيما يلى باعطاء نبذة مختصرة عن هذه التقنيات وذلك على النحو التالى:

أولاً- شبكة الإنترنت *Intranet Networks*

ظهرت فكرة شبكة الأنترنت فى السبعينات فى فترة الحرب الباردة وسباق التسلح العسكرى بين أمريكا والاتحاد السوفيتى، وكانت الفكرة فى بدايتها تهدف إلى بناء شبكة كمبيوتر موزعة بها المعلومات العسكرية وأجهزة الكمبيوتر متصلة بأكثر من طريق لتأكيد الاتصال ولتأكيد عدم قطع المعلومات العسكرية بين جميع الوحدات المختلفة بطريقة سريعة وشديدة السرية بحيث لا يمكن اختراقها.

وكانت تستخدم خطوط التليفون للربط بين الوحدات المختلفة وفى عام ١٩٧٠ تم الاتفاق على إتاحة الإمكانيات الضخمة للشبكة للجامعات ومراكز البحوث للاستفادة من امكانياتها فى مجال البحوث واشترك فى هذه الشبكة فى هذا الوقت ما يقرب من ٥٠ جامعة وعلى مر السنين اتاحت الإمكانيات لمئات أخرى من المؤسسات العلمية ثم تم الموافقة على اشتراك الجهات التجارية

بها ليصبح عدد المشتركين بها يزداد بشكل مذهل واصبح عدد المشتركين بها عام ١٩٩٦ حوالى ١٨ مليون مشترك ومن المتوقع أن يصل عدد المشتركين عام ٢٠٠٥ حوالى مائة مليون مشترك.

والآن سوف نقوم بإلقاء المزيد من المعلومات عن شبكة الانترنت وذلك من خلال المحاور التالية:-

١- تعريف الشبكة (Network)

الشبكة هى مجموعة من أجهزة الحاسبات المتصلة ببعضها وذلك للمشاركة فى البيانات والمعلومات واستخدام الموارد مثل الطابعة والماسح الضوئى ومشغلات الأقراص.

ويمكن تقسيم الشبكة إلى نوعين أساسين

• **الشبكة المحلية LAN (Local Area Network)** وتكون فى أماكن متقاربة (مبنى واحد أو عدة مباني متقاربة).

• **الشبكة الموسعة WAN (Wide Area Network)** وتكون فى أماكن متباعدة (دولة واحدة أو عدة دول).

وقد يوجد بالشبكة جهاز رئيسى يسمى جهاز خادم (Server) وهو خادم للأجهزة المتصلة به وتختلف وظائفه إذا كان خادم لشبكة محلية أو خادما لشبكة موسعة.

٢- تعريف شبكة الاتصالات الدولية، الإنترنت، (Internet)

هى عبارة عن شبكة مكونة من آلاف الشبكات المتصلة ببعضها حول العالم. وهى تتيح للمشاركة فى المعلومات ويطلق عليها شبكة الشبكات.

٣- أساليب عمل شبكة الانترنت

- طرق التوصيل المختلفة إلى شبكة الانترنت

يمكن لأى كمبيوتر شخصى أن يتصل بالشبكة من خلال خط مباشر أو من خلال خط تليفونى.

- العمل من خلال الشبكة نفسها،

عندما يقوم شخص بالاتصال فإنه يدخل إلى الكمبيوتر بياناته الشخصية التى أعطيت له عند الاشتراك ويقوم الكمبيوتر المسئول عن المراجعة بالتأكد من صحتها والسماح للمشاركة بالدخول إلى الشبكة واستخدام امكانياتها. تتصل شبكة الانترنت بمجموعة كبيرة من أجهزة الكمبيوتر الضخمة كل متخصص فى مجال ولكل مجال عنوان على الشبكة مثل:.

١- تجارى Com commercial

٢- تعليم gov education

٣- هيئات حكومية edu governmental

٤- وحدات دولية int international

٥- عسكري mil military

٦- شركات خدمات الشبكة net network providers

٧- جهات غير حكومية *org non governmental*

٨- دول

وسكل دولة لها رمز على الشبكة

eg	* مصر
uk	* المملكة المتحدة
in	* الهند
kr	* كوريا
jp	* اليابان
no	* النرويج
at	* استراليا
de	* ألمانيا
be	* بلجيكا
fr	* فرنسا
it	* ايطاليا

- تعريف الأشخاص والأجهزة على الأنترنت

كل جهاز كمبيوتر موجود على شبكة تكون له بطاقة شخصية تتعرف الشبكة عليه من خلالها *internet protocol address (ip address)* حيث تحتوى تلك

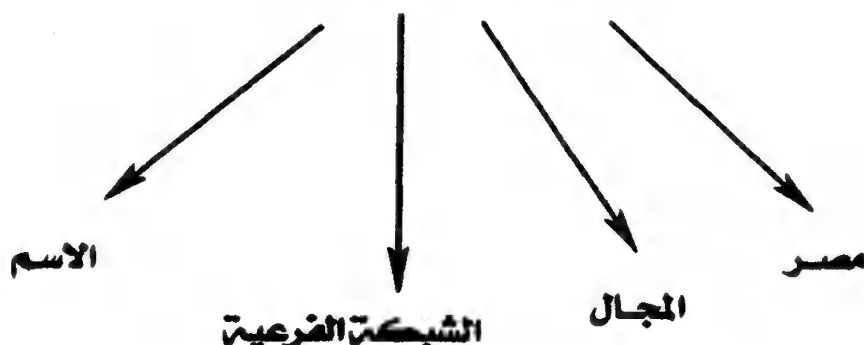
البطاقة على عنوان المشترك والعنوان هو عبارة عن آلية للوصول إلى الشخص المطلوب من خلال الانترنت. ويحدد العنوان الوجهة التي يوجه إليها الرسالة المرسل من خلال الانترنت. وتكتب العناوين بشكلين إحداهما تفهمه الآلة ويعبر عنه بالأرقام والآخر يعبر عنه بالكلمات يفهمه الأفراد ويتكون من أربع أجزاء يفصل كل جزء عن الآخر نقطة.

وذلك على النحو المبين فيما يلي

Username@ hostname.Subdomainind.Domain

وعلى سبيل المثال مركز معلومات مجلس الوزراء فى مصر رقمه ٢٠ . ٢١
١٦١ . ١٢١٠ ويكتب عنوان الشخص

Nadia@eri.sti.eg



هذا ويجب عند الذهاب لموقع ما أن تعرف عنوان هذا الموقع .. أو ما يسمى (URL) اختصار "Uniform Resource Locator".

وفيما يلي أمثلة لبعض عناوين المواقع على الانترنت:

موقع هيئة الاستعلامات المصرية <http://www.sis.gov.eg>

موقع يقدم خدمة بريد إلكتروني مجاني <http://mail.msrawy.com>

موقع دار التحرير للطبع والنشر <http://www.tahrir.net>

ومن الأمثلة السابقة نلاحظ أن معظم المواقع تتفق في الأتي "http://www" ثم تختلف في بقية العنوان.

كما تجدر ملاحظة أن العنوان لا يحتوى على مسافات.

وفي شريط العنوان نقوم بكتابة العنوان الذى تريد الوصول إليه ثم نضغط على مفتاح الإدخال من لوحة المفاتيح فيقوم المستعرض بعرض صفحة البداية الخاصة بالموقع لجهازك.

خدمات الإنترنت

تقدم خدمات الإنترنت بشكل عام من خلال برمجيات موحدة تسمى «الخادم» (Server) للاستخدام من قبل برمجيات أخرى تسمى (العميل Client) وبناء على ذلك يطلق على الإنترنت أحيانا تسمية نظام العميل - الخادم (A Client - Server System) ومن الأمثلة على برمجيات «العميل» ما يسمى بمتصفح الويب (Web Browser) مثل (Microsoft R) و (Internet Explorer R) و (Navigator) ومتصفح الويب عبارة عن برنامج يستطيع تشغيل وتصفح صفحات الويب (Web pages) ويستطيع جلب وعرض المستندات على شاشة الحاسوب ليتمكن المستخدم من قراءتها. ويقوم متصفح الويب عادة بالطلب من خادم الويب (Web Server) بإحضار المستند المطلوب لعرضه على الشاشة.

هذا ويوجد العديد من الخدمات التي تقدم عبر الإنترنت نذكر منها.

١- البريد الإلكتروني، (Email)

وهو عبارة عن وسيط لتبادل الرسائل الإلكترونية مع أشخاص موجودين على نفس الشبكة، أى يمكنك إرسال رسالة لصديقك فى الولايات المتحدة الأمريكية أو أى مكان فى العالم وأنت فى مصر من خلال خدمة البريد الإلكتروني، بشبكة الاتصالات الدولية.

٢- البرامج، (Software)

يوجد الكثير من البرامج الموجودة على المواقع المختلفة فى شبكة الإنترنت والتي يمكن نقلها وتخزينها إلى جهازك، وتستطيع استخدام هذه البرامج بسهولة، كما يمكن الحصول على كثير من هذه البرامج مجاناً.

٣- الألعاب، (Games)

توجد آلاف الألعاب على الكثير من مواقع الإنترنت مثل ألعاب الذكاء والمسابقات وغيرها والتي تتيح المشاركة مع آخرين حول العالم .

٤- التسلية والترفيه، (Fun)

من خلال قدرة الإنترنت على التعامل مع ملفات الوسائط المتعددة (Multi media) تتيح لك بعض المواقع الموجودة على الانترنت الاستماع إلى الأغاني الحديثة والقديمة وكذلك مشاهدة الأفلام، ونقلها وتخزينها إلى جهازك.

٥- التعلم عن بعد، (Distant Learning)

توفر العديد من المواقع خدمات تعليمه عبر الإنترنت تبدأ من تعلم لغة ما إلى برامج تعلم الطهي أو تنسيق الزهور أو تعلم لغات الحاسب المختلفة، ويمكن الحصول على درجات علمية من خلال التحاقك بأحد مواقع المدارس أو الجامعات أو الشركات (يوجد أكثر من ٥٠٠ جامعة ومدرسة في الولايات المتحدة الأمريكية تمنح درجات علمية بأسلوب التعلم عن بعد).

٦- البحث، (Search)

لم تعد المعلومة حكراً على أحد، حيث يمكن الوصول إلى مصدر المعلومات الأساسي لأي موضوع من خلال ما يسمى محركات البحث (Search Engine) وهي مواقع على الشبكة وظيفتها البحث عن المعلومات كما يمكنك الاطلاع على الجرائد اليومية والمجلات والروايات العالمية وإعلانات الوظائف ومواعيد خطوط الطيران والقطارات.

٧- مجموعات المناقشة، (Discussion Groups)

يمكن الاشتراك في مجموعات المناقشة للالتقاء بالأشخاص الذين لهم نفس الاهتمامات، يوجد الآلاف من مجموعات المناقشة على الإنترنت تهتم بالكثير من الموضوعات مثل: البيئة، الموسيقى، الفكاهة، الدراسة بالخارج، التصوير الفوتوغرافي، تربية الحيوانات الأليفة.

٨- التجارة الإلكترونية (E- Commerce)

لقد تغير مفهوم التجارة فلم يعد السوق بمفهوما هو مكان تبادل صفقات البيع والشراء، فمن خلال شبكة الإنترنت يُمكن تسويق عشرات الآلاف من السلع والخدمات في أنحاء العالم عبر الإنترنت. (أحد البنوك في إيطاليا أغلق ٢٩٥ فرعاً له واحتفظ بخمسة أفرع فقط على أن يعطى كل عميل جهاز حاسب مجاني ويدريه. وقد حقق هذا البنك عائداً كبيراً نتيجة هذا المفهوم فقد قدر حجم تعاملات التجارة الإلكترونية ٢٣٥ مليار دولار عام ٢٠٠٥).

٩- المحادثة أو الدردشة (Chat)

يمكن إجراء المكالمات وتبادل الرسائل وحتى نقل الصور بكاميرات الفيديو مع الأشخاص المتصلين بالإنترنت من خلال برامج المحادثة، ويمكن أن تكون هذه الرسالة صوتية وصورة أو نصية.

١٠- الدعم الفني (Technical Support)

تقدم معظم الشركات مواقع لها على الإنترنت تتيح لعملائها الاتصال بقسم الدعم الفني وخدمة العملاء للإجابة عن الاستفسار الخاصة بمميزات منتج معين أو حل مشاكل الاستخدام.

١١- إنشاء صفحات المعلومات: (Web Pages)

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بك تضع بها كل ماتريد أن يعرفه الناس عنك، ثم تنشرها من خلال الإنترنت، وعند إنشاء صفحة على الويب يمكن لملايين الأشخاص المتصلين بالإنترنت أن يشاهدوا هذه الصفحة، ويمكن أن تقدم من خلال هذه الصفحة موضوعات مثيرة مثل معلومات عن البيئة، نجوم الرياضة، نجوم السينما، وبيانات عن الحاصلين على جائزة نوبل، ويمكن أيضا أن تضم بعض البيانات التي تهتم قطاع كبير من الأفراد.. وغالبا مايتم إدراج اصوات وصور إلى صفحات الويب لإضافة الحيوية إليها. كما أن تعلم إنشاء صفحات الويب يتيح لك اكتساب مهارة جديدة هي بلاشك سيكون لها قيمة في حياتك المهنية.

- تصفح الأنترنت BROWSING THE INTERNET

البرامج التي تمكنك من التجول في الأنترنت تسمى BROWESRS ويوجد منها عدد كبير كل واحد له مميزات.

وأول برنامج للتصفح استخدم اسمه GOPHER أما برنامج التصفح WWW. WORLD WIDE WEB فإنه يعطى فرصة التجول بوضع مؤشرات عند المعلومات فإذا اخترت معلومة معينة تنتقل إليها مباشرة حتى لو كانت في قارة أخرى وهذا البرنامج لا يحتاج إلى معرفة أى أوامر لتشغيله، يمكنك فقط أن تقفز من معلومة إلى أخرى بالضغط عليه بالفأرة.

أنواع الدخول على الأنترنت:

يوجد نوعان للدخول على الإنترنت:

الأول:

هو أن تستخدم حاسبا مرتبطا بالإنترنت. مثل حاسب شخصي (pc) أو ماكينتوش أو محطة عمل تمثل جزءاً من شبكة متصلة بالإنترنت. وفي هذه الحالة يكون حاسبك متصلاً اتصالاً مباشراً مع الإنترنت وله عنوان إلكتروني خاص به.

الثاني:

هو أن يكون حاسبك عبارة عن نهاية طرفيه (Terminal) لجهاز متصل بالإنترنت. وفي هذه الحالة لا تكون النهاية الطرفية متصلة اتصالاً مباشراً مع الإنترنت. ولا يكون له عنوان إلكتروني خاص به. وليس معنى ذلك أنك لا تستطيع أن تستخدم موارد الإنترنت وإنما أنت تستخدم معظم هذه الموارد من خلال الجهاز المتصل بالإنترنت.

متطلبات الاتصال بالإنترنت:

لكي يتصل الكمبيوتر بالإنترنت يجب أن تتوفر المتطلبات التالية:

١- جهاز مودم: Modem

وهو جهاز يسمح بإجراء الاتصالات بين أجهزة الكمبيوتر باستخدام طرق كثيرة منها خطوط التليفون (وذلك عن طريق تحويل البيانات المرسله من جهاز الحاسب إلى إشارات صوتية وتحويل الإشارات الصوتية التي يستقبلها إلى بيانات يفهمها الحاسب).

٢- خط تليفون، *Telephone Link*

٣- مقدم خدمة الإنترنت، *ISP (Internet Service Provider)*

وهو عبارة عن هيئة (شركة أو مؤسسة) تتيح لمستخدميها الوصول (الاتصال) بالإنترنت وتحصل من خلالها على حساب خاص بك (مثل حساب البنك).

٤- برنامج مستعرض الويب، *Web Browser*

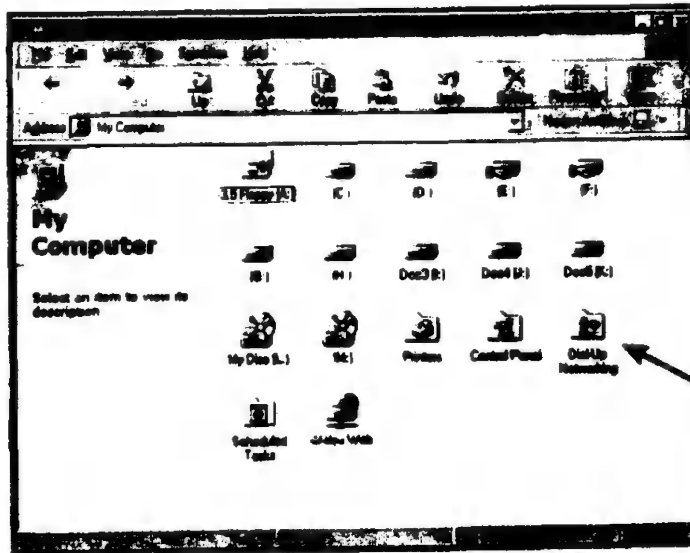
وهو البرنامج المسئول عن تصفح الملفات الموجودة على الإنترنت.

كيفية إعداد الاتصال بالإنترنت:

(أ) إعداد الكمبيوتر للاتصال:

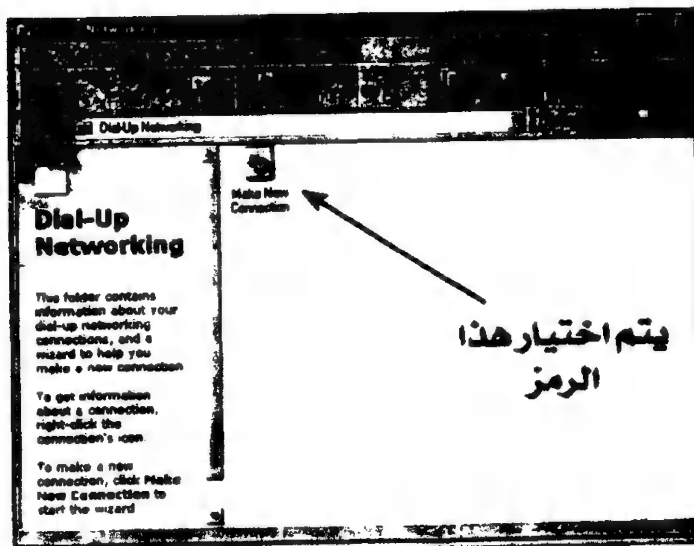
من خلال نظام التشغيل ويندوز ٩٨ يمكن الإتصال بالإنترنت بسهولة ولاعداد
الاتصال قم بعمل الآتي:

١- قم بفتح رمز جهاز الكمبيوتر  فتظهر النافذة التالية:

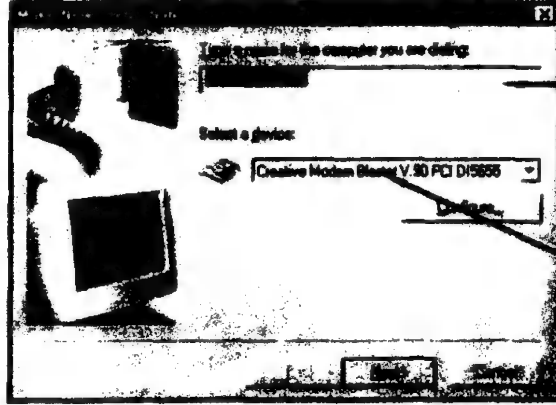


يتم اختيار
هذا الرمز

٢- افتح (Orking)



٢- اختر (Make New Connection) يظهر المربع الحوارى



نقوم بكتابة اسم
مقدم خدمة

نجد هنا اسم ونوع
المودم المتصل

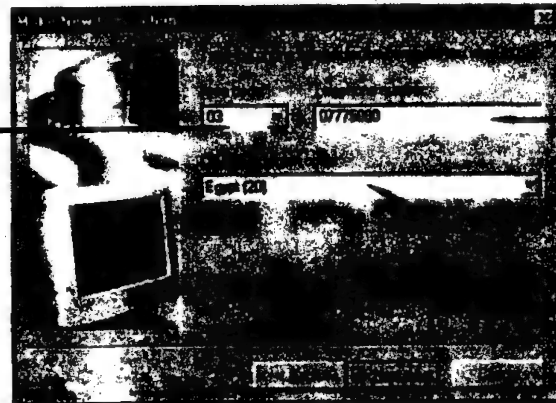
٤- قم بتغيير الاسم (My Connection) وضع اسم مقدم خدمة الإنترنت
ولنفترض انه (MOE) وتأكد من اسم المودم فى خانة (Select a drive)



تأكد من وجود اسم
المودم المتصل بالجهاز

نختار هذا الزر

٥- نقوم بالضغط على زر (Next) ليظهر المربع الحوارى التالى:



كود
التليفون

يتم اختيار هذا الرمز

كود الدولة

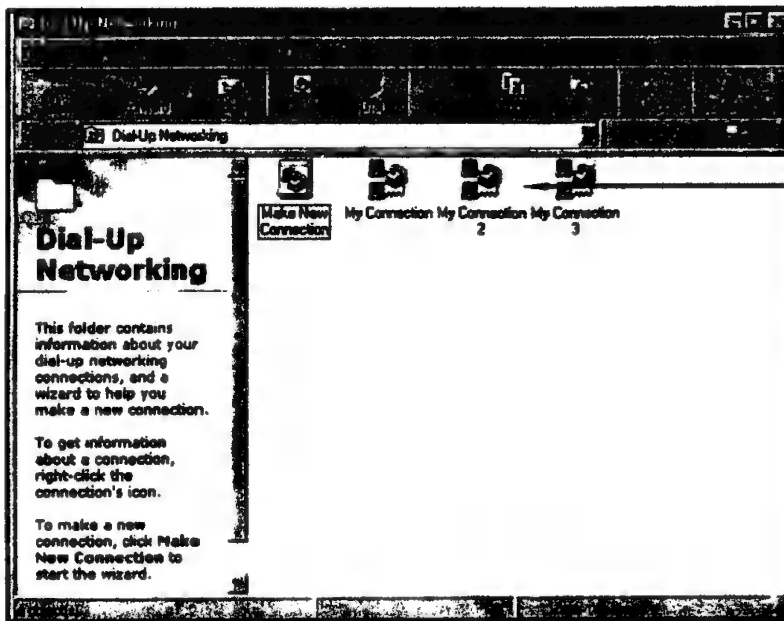
الاعمال الالكترونية

٦- نقوم بملء الخانات الموجودة بالمرجع الحوارى السابق فنكتب كود الاتصال التليفونى الخاص برقم هاتف مقدم خدمة الإنترنت (٠٢ للمقيمين بالقاهرة) أو (٠٢ للمقيمين بالإسكندرية) ورقم هاتف الشركة التى تقدم خدمة الاتصال بالإنترنت ونختار الدولة (Egypt) ثم نضغط على الزر (Next) ليظهر المربع الحوارى التالى:



لاحظ

٧- نقوم بالضغط على الزر (Finish) لينهى العمل، ويظهر رمز طلب اتصال هاتفى باسم (MOE)



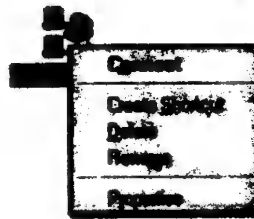
الرمز الذى تم إنشاؤه

ب) إعداد رمز الاتصال التليفوني:

١- نقوم الآن بالنقر بالزر الأيمن على الرمز **MOE** ونختار **Properties**.

٢- يظهر المربع الحوارى التالى حتى نقوم بإلغاء التنشيط الموجود أمام **Use Area Code and Dialing Properties** فى التبويب **General** وذلك

حتى يتم الاتصال بنجاح.



٣- ثم نضغط على الزر **(OK)**

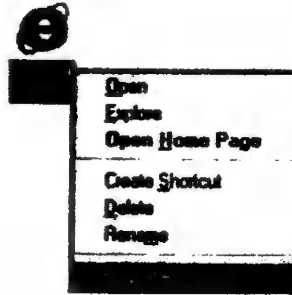
نقوم بإلغاء هذا
التنشيط إذا كان
مقدم الخدمة فى
نفس المحافظة

نختار هذا الزر

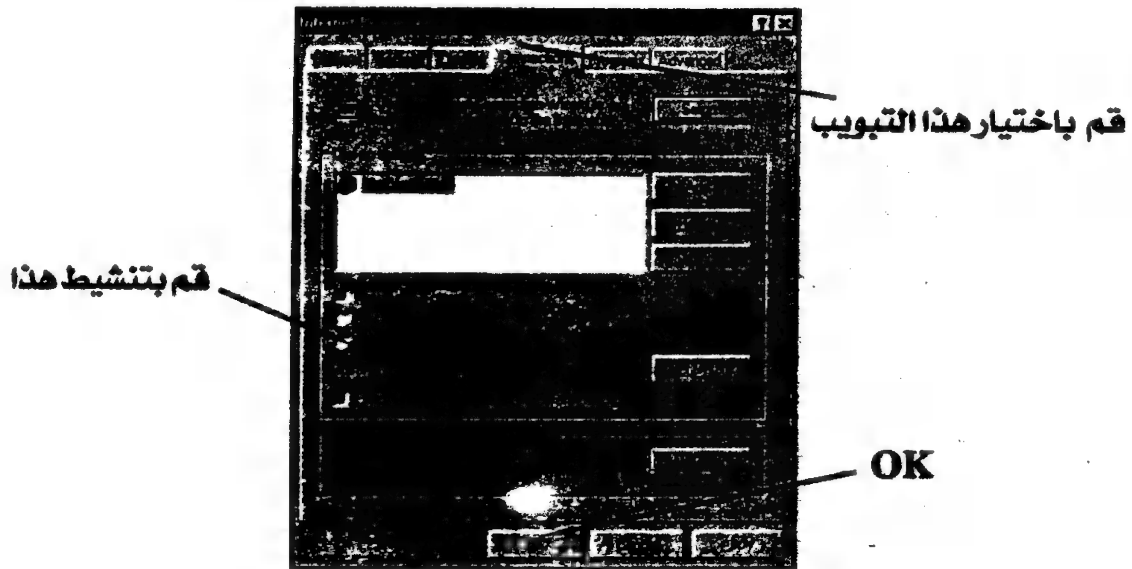


(ج) إعداد المتصفح :

١- نقوم بعد ذلك بالرجوع إلى سطح المكتب ونضغط بزر الفأرة الأيمن على متصفح الإنترنت *Microsoft Internet Explorer* لتظهر القائمة المختصرة ونختار منها *Properties*.



٢- فيظهر لنا المربع الحوارى التالى :




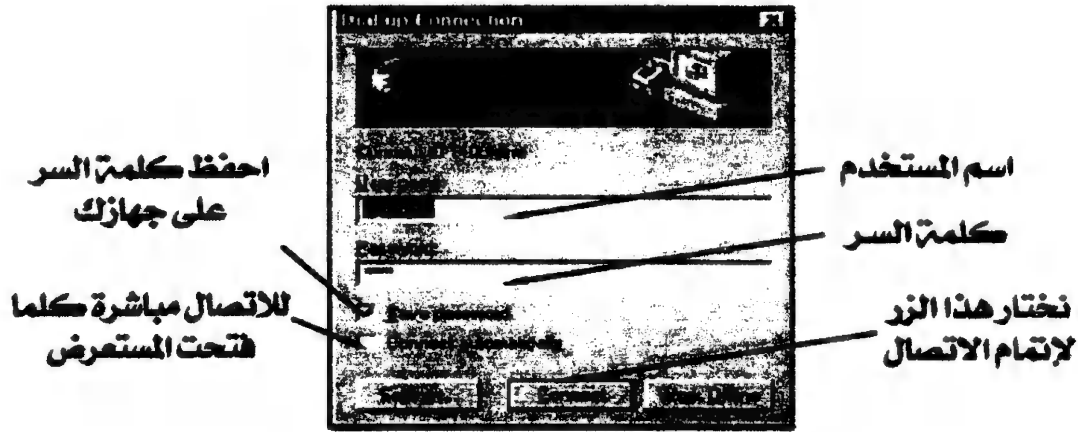
٣- نفتح التبويب (*Connections*) ومنه نختار *Always dial my default connection* ثم نختار الزر *OK*

الآن قد انتهيت من إعداد جهاز للإتصال بالإنترنت.

(د) الاتصال بالإنترنت:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة فإنه لكي نتصل بالإنترنت يجب علينا أن نقوم بالإتي:

- ١- افتح برنامج المستعرض وهنا سوف نستخدم *Microsoft Internet Explorer* وله الرمز  بإظهار المربع الحواري التالي:



- ٢- قم بإدخال اسم المستخدم وكلمة السر اللذان حصلت عليهما من مقدم خدمة الإنترنت *ISP* الذي اشترى كرت من خلاله وهذا ما يعرف باسم الحساب (Account)

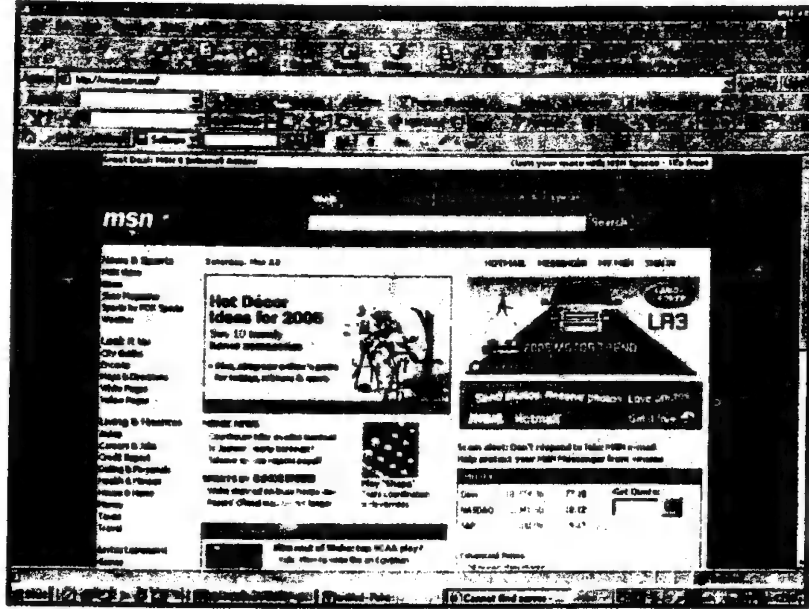
- ٢- قم بتحديد اختياري:

♦ حفظ كلمة السر

♦ الاتصال أوماتيكيا

وذلك حتى لا يظهر المربع الحواري السابق ثانية.

بعد ذلك نجد أن نافذة المستعرض قد تم فتحها كما بالشكل التالي:



لنسخ ملفات البرامج من الأنترنت:

يمكنك نسخ العديد من السوفت وير من الإنترنت، بما فيها برامج المجال العام وذات الإشتراك، نسخ عرض توضيحي من السوفت وير التجارى ووظائف إضافية لبرامج عديدة. يمكنك *Internet Explorer* من جلب وتشغيل هذه الملفات فى عملية واحدة، ولكن تقريبا فى معظم الأحوال تحتاج لحفظها على الديسك الثابت. يمكنك عندئذ أن تجرب السوفت وير الجديد بمجرد قطع إتصالك بالإنترنت .

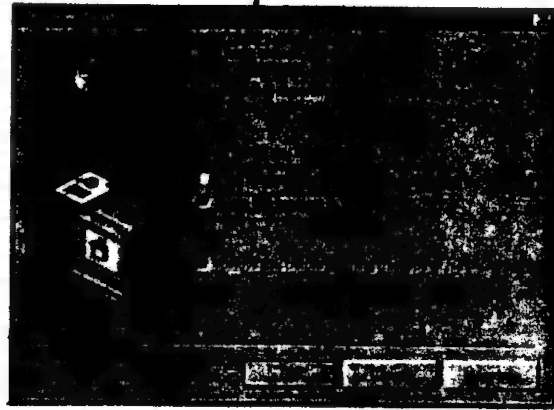
١- لكى تنسخ ملف برنامج، مثل هذه الوظيفة الإضافية من *The New York*

Times انقر الرابطة الملائمة.

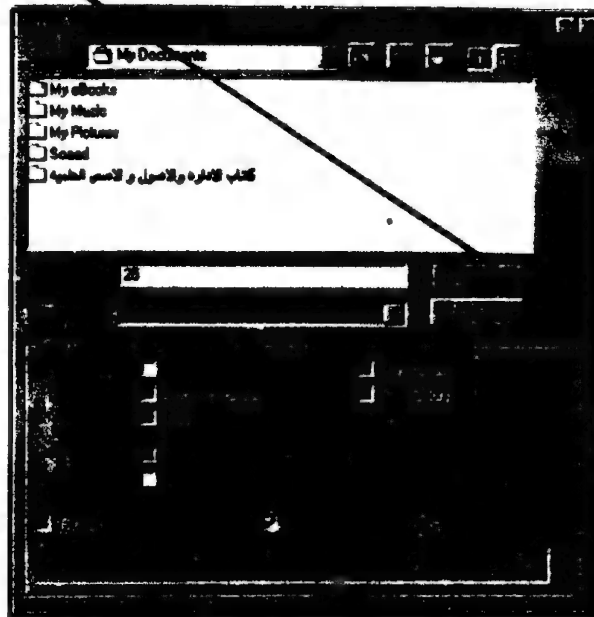
Installing The New York Time Explorer Bar

1. Run this small setup Program to install the Explorer bar on your computer
2. Close all Internet Explorer windows
3. Restart Internet Explorer
4. To make the bar appear, click the "View" menu, point to " Explorer Bar", and then click "New York Time on the Web Explorer Bar"

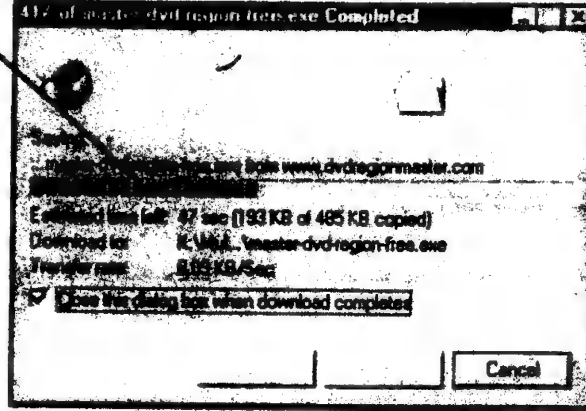
٢- يسألك Internet Explorer إذا أردت فتح (run) الملف أو حفظه على
الديسك الثابت. عين "Save this file to disk" وانقر OK



٣- يظهر مربع حوار Save As المعتاد. عين مجلد وانقر زر Save.



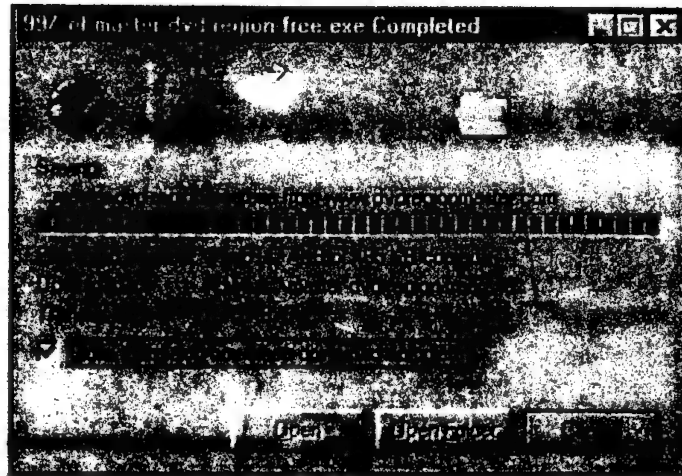
- ٤- ينسخ الملف على الديسك الثابت - وهذا غالبا ما يأخذ بعض الدقائق. يمكنك أن تستمر في الاستعراض أو تتحول لتطبيق آخر وتستمر في العمل.




- ٥- عندما ينتهي النسخ، أمامك ثلاثة إختيارات انقر **Open** لكي تشغل البرنامج حالا.

- ٦- أو، انقر **Open Folder** لكي تجد الملف الموجود بالديسك الثابت.

- ٧- أو، انقر **Close** لكي تغلق مربع الحوار وتستمر في شئ آخر. لا تنسى أن تعود ثانية وتتعامل مع البرنامج الجديد فيما بعد.



مكونات نافذة المستعرض:

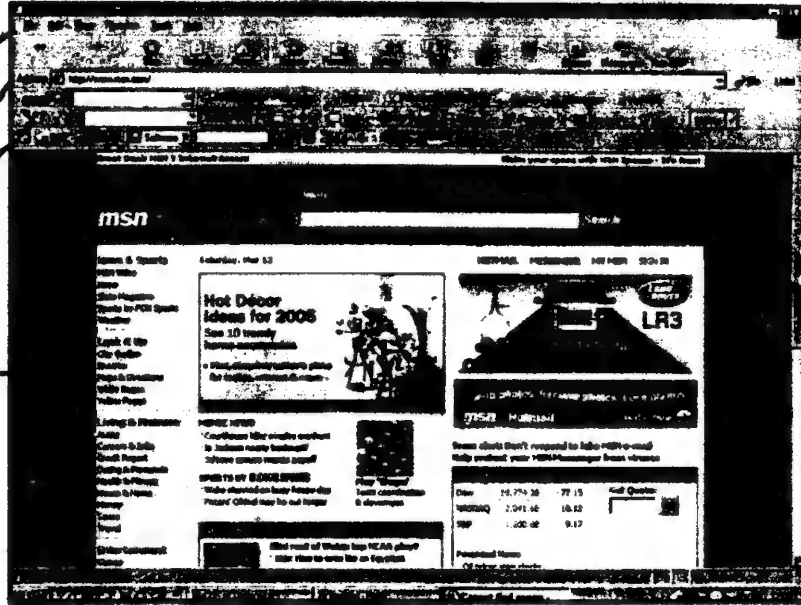
يوجد أكثر من برنامج لاستعراض صفحات المعلومات على الإنترنت وسوف نتناول منها برنامج **IE** وله الرمز  وعند تشغيله فإنه يظهر بالشكل التالي:

شريط العنوان
شريط الأدوات
شريط القوائم

شريط عنوان
الموقع

محتوى النافذة

شريط معلومات



وتظهر الصفحة الافتراضية للمتصفح والخاصة بموقع شبكة مايكروسوفت ويمكن تغيير هذه الصفحة حتى تجعل المتصفح الخاص بك يقوم بفتح صفحتك الخاصة كلما بدأ تشغيله.

ونافذة المستعرض كأي نافذة في نظام التشغيل (Windows 98) بها شريط أدوات خاص لخدمة مستخدمة الإنترنت يتكون من:

• شريط أدوات المستعرض



العودة إلى الصفحة السابقة مباشرة



للرجوع للصفحة التي انتقلت منها مستخدما



إيقاف تحميل الصفحة من موقعها على الإنترنت



تحديث أو إعادة تحميل الصفحة الحالية من موقعها على الإنترنت



العودة إلى الصفحة الافتراضية



يعرض محرك بحث عبر الإنترنت ويظهر في الجزء الأيسر من نافذة المستعرض



يتيح لك تخزين عناوين المواقع التي تفضلها.



طباعة الصفحة المعروضة.



• شريط عنوان الموقع

ونقوم بكتابة عنوان الموقع فى شريط عنوان الموقع والآن ماهو الموقع

ماهو الموقع ؟

الموقع عبارة عن مجموعة من الملفات المرتبطة ببعضها البعض وتكون مخزنة على جهاز حاسب متصل دائما بالإنترنت يطلق عليه خادم الويب (*) (Wed Server) وهذه الملفات إما أن تكون صفحات ويب أو برامج أو صور أو ملفات صوتية. وعند استعراض هذا الموقع فإن أول صفحة يتم رؤيتها تعرف بصفحة البداية (Home Page). وهى غالبا ما تحتوى على ارتباطات ببقية الملفات الموجودة على الموقع أو ملفات فى مواقع أخرى.

خدمة البحث فى الإنترنت: Search

يستطيع من خلال الإنترنت استخدام برامج محركات البحث (***) "Search Engine" فى الحصول على كافة المعلومات التى تحتاجها حيث يستطيع:

(*) يقصد بخادم الويب أجهزة على الشبكة تتحكم فى العمليات الحساسة المختلفة. ويتوقف عدد الخوادم المطلوبة لكل شبكة على حجم المعاملات التى تقوم بها الشركة ودرجة التخصص فى الأنشطة وطبيعة المهام المطلوب أن يقوم بها الخادم ومن أشهر الخوادم خادم البيانات وخادم الشبكة العنكبوتية والذى يتم من خلاله إنشاء صفحات الشبكة المتضمنة البيانات والصوت والصورة.

(**) يقصد بمحركات البحث مجموعة من المواقع تساعد عملاء الشبكة على تحديد مواقع أخرى بالانترنت أو تقدم معلومات يحتاجونها أو تقدم خدمات البريد الإلكتروني المجانى أو تمنح امكانية التخاطب على الشبكة.

الأعمال الإلكترونية

(أ) الوصول إلى فهارس المكتبات لانتقاء ما يفيد من أبحاث ومراجع وكتب.

(ب) البحث عن أسماء المواقع التى تتناول أى موضوع دراسى معين أو أى معرفة تحتاجها.

(ج) البحث عن مواقع تعليمية تمنح مؤهلات دراسية أو شهادات دراسية فى علوم الحاسب الآلى أو شهادات فى دراسة اللغات الأجنبية ، كاللغات الإنجليزية، مثلا.

ومن أشهر المواقع "web Sites" التى تتيح لك خدمة البحث ما يلى على سبيل المثال :-

♦ بعض مواقع البحث باللغة الإنجليزية والتى لاتدعم البحث عن نصوص عربية حتى الآن:

❑ www.altavista.com

❑ www.go.com

♦ بعض مواقع البحث باللغة الإنجليزية والعربية والتى تدعم البحث عن نصوص عربية:

❑ www.google.com

❑ www.yahoo.com

❑ www.msn.com

❑ www.masrawy.com

❑ www.maktoob.com

موقع عربى يوفر لك خدمة البحث

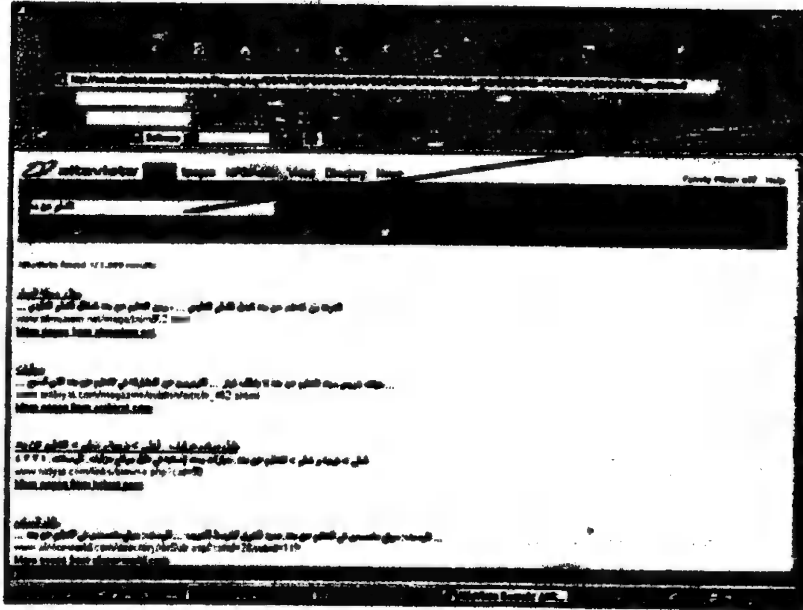
موقع عربى يوفر لك خدمة البحث

ويمكن استخدام محركات البحث السابقة في الوصول لأسماء مواقع على الإنترنت والتي تتناول معلومات عن موضوع معين أو موقع يوفر خدمة ما، وذلك من خلال:

١- فتح مستعرض الإنترنت "Internet Explorer"

٢- تحميل الموقع «محرك البحث» الذي تريد استخدامه في البحث وذلك بكتابة اسم الموقع بجوار "Address" كما يلي:

٣- تظهر شاشة الموقع كما يلي:



اكتب النص المراد البحث عنه

وبفرض أننا نرغب في البحث عن المواقع التي تتحدث عن التعليم عن بعد، يمكنك ذلك بكتابة «التعليم عن بعد» في مربع نص البحث كما يشار له بالصورة السابقة.

والآن لاحظ الآتي:

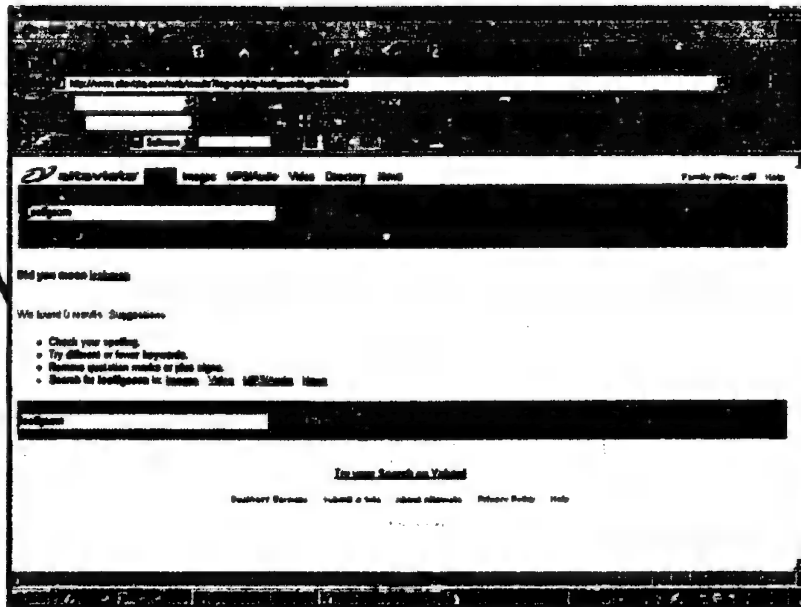
أ - يفضل وضع النص المراد البحث عنه بين علامتي تنصيص لتضييق نطاق البحث، لكي يعرض لك محرك البحث فقط أسماء المواقع التي تتحدث عن الموضوع بعينه (مثل: «التعليم عن بعد»)

ب - البحث عن نص معين بدون وضعه بين علامتي تنصيص يؤدي لعرض أسماء المواقع التي بها كل كلمة في النص الذي تبحث عنه، (مثل: التعليم عن بعد) هنا يتم عرض كل المواقع التي بها كلمة: «التعليم» وكلمة «عن» وكلمة «بعد».

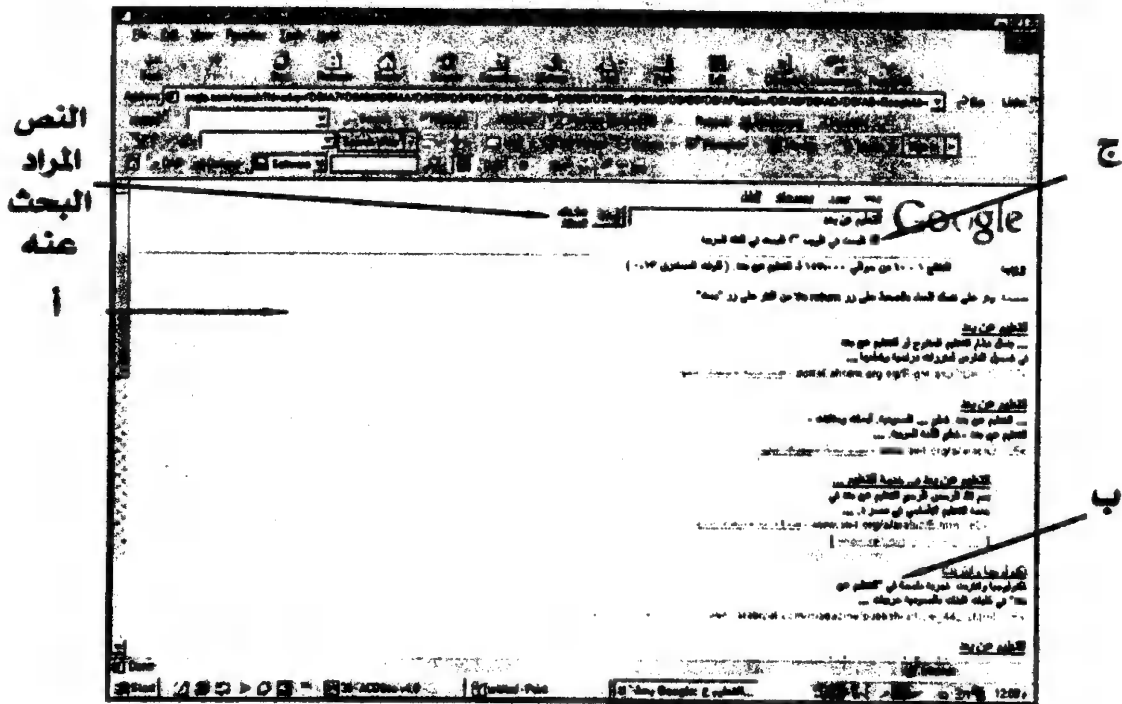
ج - يمكنك البحث بمشتقات الكلمة إذا لم تجد مواقع تتحدث عن النص المراد البحث عنه (مثل: «التعلم عن بعد»)

د - قد تختلف نتيجة البحث من محرك بحث لآخر أي حسب الموقع الذي تستخدمه في البحث، أو من حيث دعم الموقع للبحث باللغة العربية من عدمه.

نتائج البحث
لا يوجد مواقع



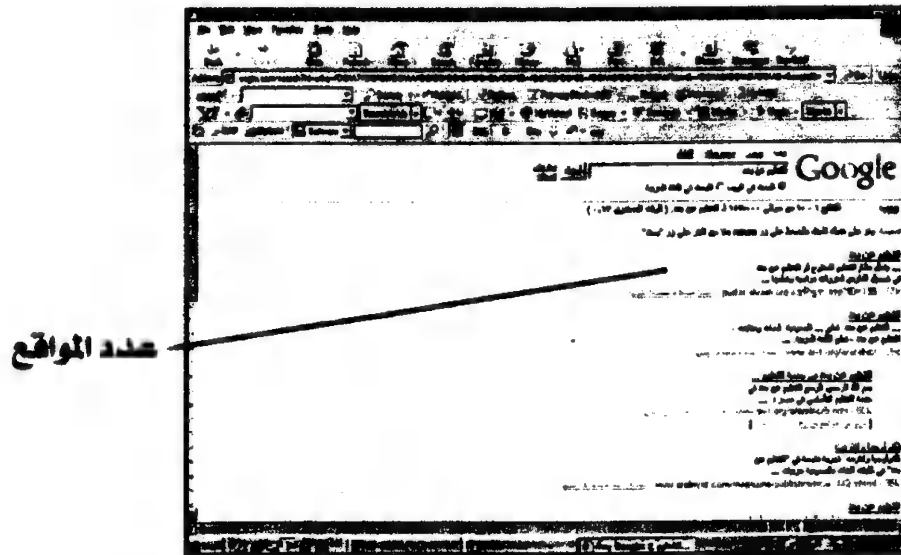
ونتيجة البحث تختلف بالطبع عندما تستخدم محرك بحث آخر يدعم البحث باللغة العربية مثل: (www.google.com) حيث نكتب فى مربع النص الخاص بالبحث (بعد تحميل الموقع) نص "التعلم عن بعد" ثم نضغط على زر "بحث Google" كما يلي:



نلاحظ الآتي:

- ا- ان نتيجة البحث عن "التعلم عن بعد" كان ٢٣٤ موقعا.
- ب- تظهر أسماء المواقع حيث يمكن اختيار إحداها لتحميل الموقع والتعامل معه
- ج - يمكنك البحث فى جميع المواقع أو عن المواقع التى تتحدث عن النص باللغة العربية فقط.

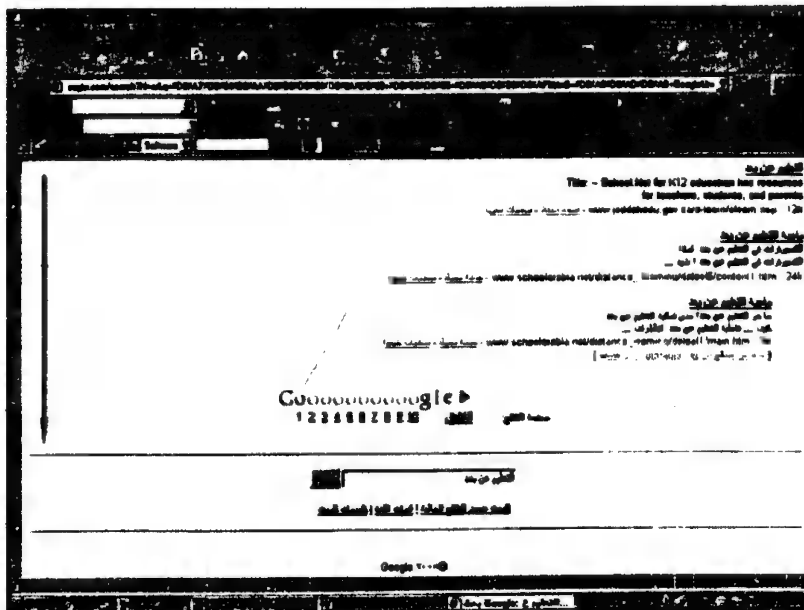
في حالة البحث عن "التعليم عن بعد" فإن عدد المواقع يصبح (٦٨٤) كما يظهر بالشكل التالي:



ويتم عرض أسماء المواقع بحيث يظهر في كل شاشة اسم (٢٠) موقعا، يمكن ان تختار ما تريد، وللانتقال للصفحة التالية التي تحتوى على باقى أسماء المواقع: استخدم شريط التمرير الرأسى لتصل لنهاية الصفحة كما بالشكل

التالى:

شريط
التمرير
الرأسى



اختر ٢ لتظهر صفحة أخرى بها اسم (٢٠) موقع التالية، وهكذا ..

ملاحظات عامة على عملية البحث:

يمكن ان يكون البحث في الانترنت امر محبط ولكن مع الممارسة يمكن تحديد موضع المعلومات بسرعة وكفاءة.

١- حدد إذا كنت ستبحث أم تستعرض وإذا كنت تبحث عن معلومات عامة عن موضوع واسع، مثل «النسبية»، مثلاً، استخدم الدليل لكي تجد مواقع تركز على ذلك الموضوع. أما إذا كنت تبحث عن شخص أو حدث معين، استخدم وسيلة بحث.

٢- قم بزيارة *home page* الخاصة بوسيلة البحث واقرا التعليمات مع ملاحظة أن جميع الخدمات الشائعة لها إختيارات مختلفة بدرجة طفيفة، علماً بأن ما سيعمله أحدها قد لايعمله الآخرين. لذا فإنه عندما تجد وسيلة تعجبك، تمسك بها .

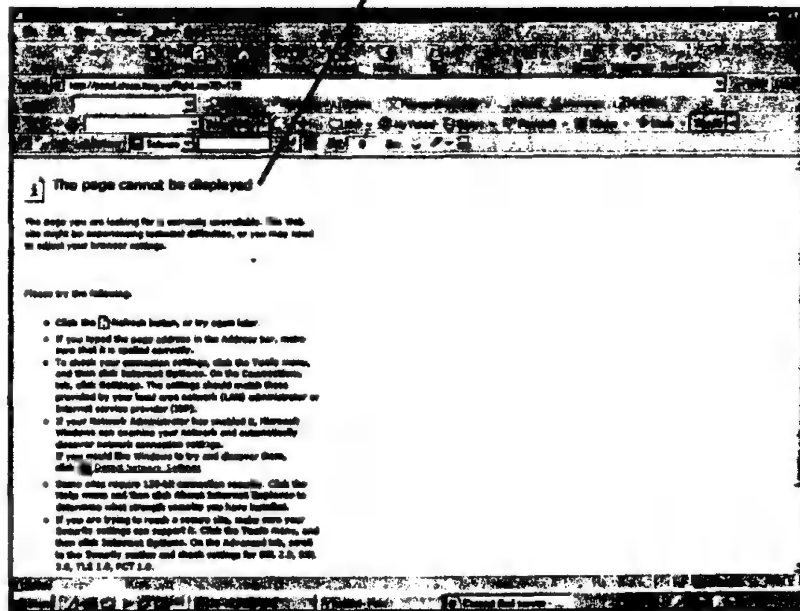
٣- فكر في كلمات وليس مفاهيم. فمعظم وسائل البحث تبحث عن المستندات التي تحتوى على الكلمات المفتاح، ولذلك لا تحاول وصف المفهوم - فستحصل على نتائج أفضل إذا فكرت في مصطلحات قد تظهر في نص صفحة *Web* مناسبة.

٤- أصقل بحثك بالعبارات والمصطلحات الكثيرة. فمعظم الوسائل تجعلك تحدد كلمتين أو أكثر ينبغي أن يظهرها معاً، أو أن المستند يجب أن يحتوى على بعض الكلمات وليس غيرها.

♦ فمثلاً البحث عن "Einstein" يجد أكثر من ٤٠٠,٠٠٠ صفحة، بينما يجد البحث عن "Relativity + Einstein" إجمالى حوالى ٤٠٠ .

٥- استخدم بدائل فحاول "movie" وكذلك "film" ولا تنسى أن "football" أيضاً بمعنى "soccer" في أجزاء كثيرة من العالم.

كما يتضح من الشكل التالي



بالرغم من أن Internet Explorer يعطيك قائمة بالأسباب والحلول الممكنة، إلا أن الأغلبية العظمى من الأخطاء تحدث بسبب:

١- انك اخطأت فى كتابة العنوان. حاول ثانية، وراجع العنوان جيدا قبل أن تنقر Go أو تضغط Enter .

٢- قد يكون الكمبيوتر المخزن عليه الصفحة لا يعمل مؤقتا حاول ثانية في خلال بضعة ساعات فقد يعمل.

٣- قد تكون الصفحة التي تريدها إنتقلت. سوف يعرض *Internet Explorer* عنوان الصفحة الرئيسية للموقع، إنقرها وحاول أن تجد الصفحة من هناك.

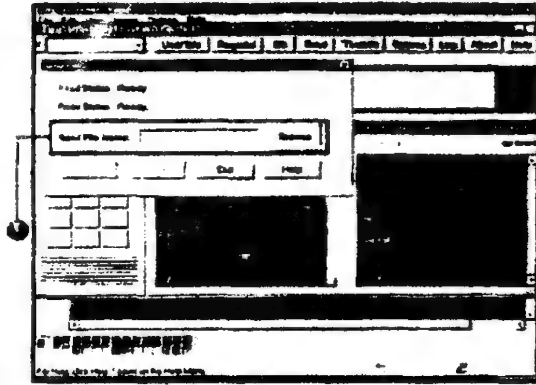
إرسال الملفات عبر الإنترنت،

إحدى مشكلات التحدث مع شخص ما خلال التليفون هي أنك تستطيع فقط وصف عناصر، لكن لا يمكنك عرض صورة أو استخدام عرض تقديمي متعدد الوسائط هذه المشكلة تسبب إحباطا كبيرا خاصة لهؤلاء الذين عليهم التعاون في مشاريع برنامج متعلقة بالعمل. يحل برنامج *Free Tel* هذه المشكلة حيث يتيح للمستخدمين إرسال وتلقى ملفات من بعضهم البعض. بمجرد عمل مسح ضوئي لصورة ، تسجيل صوت، ضغط تطبيق، يمكنك إرساله بمجرد نقرة بالماوس كما يجب أن يكون لدى المتلقى وسيلة لفتح هذه الملفات، وبالطبع ينبغي أن يكون لديه مربع تحديد الخيار *"Automatically Reject File Transfer Requests"* خالي من علامة الاختيار.

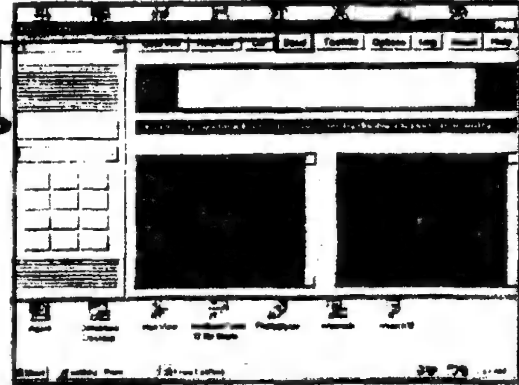
هذا ينبغي عليك تجنب إرسال ملفات طويلة للغاية لأنها تستغرق وقتا أطول وقد تتسبب في تأخير المحادثة.

هذا ويوضح الرسم التالي الخطوات الواجب اتباعها لإرسال الملفات وفقا

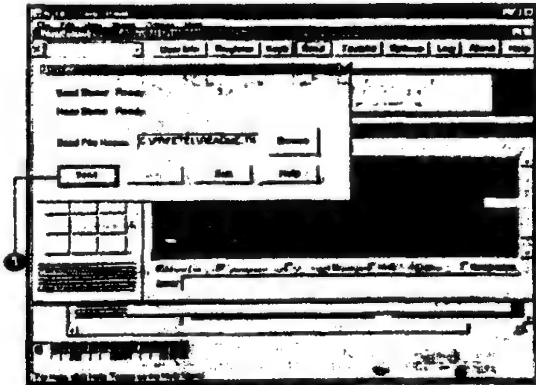
لبرنامج *Free Tel*.



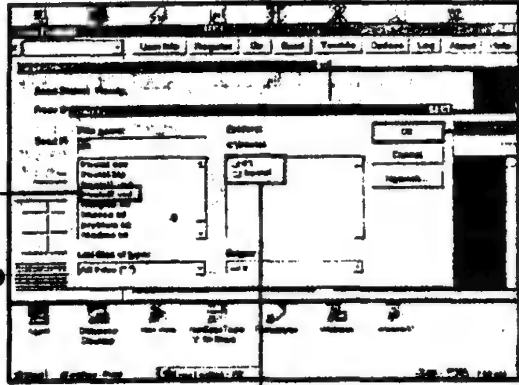
١- قم بكتابة اسم الملف أو انقر زر
Browse



١- انقر زر send لفتح مربع الحوار
. Send File



٦- انقر زر Send



٢- اختر المجلد الذي تريده
٤- اختر الملف الذي تريده
٥- انقر زر Ok

الدردشة عبر الإنترنت:

ويفضل هنا اللجوء إلى استخدام برنامج *Microsoft Chat* حيث أنه من أسهل البرامج في الاستخدام وأكثرها توافراً. فبينما تتطلب منك العديد من برامج الدردشة الأخرى أن تحفظ مجموعة من الأوامر وكتابتها كلها بسطر الأوامر لتنفيذ ما تريد، يعمل *Microsoft Chat* عن طريق الأزرار، الرموز والقوائم. بالإضافة لسهولة الاستخدام فهو يقدم إمكانية فريدة - فمن الممكن عرض الدردشة في صورة كوميدية بدلا من عرضها كنص مجرد.

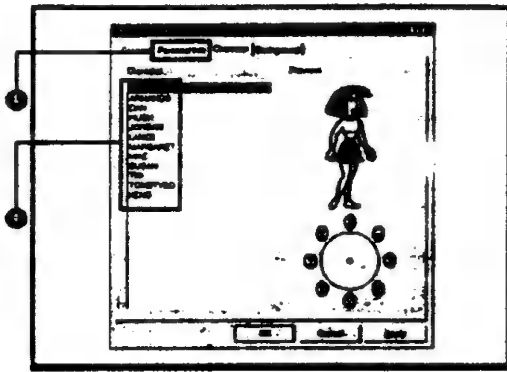
هذا ويأتي *Microsoft Chat* وبه قائمة قصيرة إلى حد ما بوحدة خدمة الدردشة المثبتة بالفعل، إلا أنك تستطيع إضافة المزيد للبرنامج واستكشاف عالم IRC من خلال وحدات الخدمة مثل نظم *Dalnet* و *Undernet*.

وعندما تبدأ في تشغيل *Microsoft Chat* يظهر مربع الحوار *Chat Connection* أولا يلزمك تقديم بعض البيانات الشخصية حيث يوجد حقل واحد يجب عليك ملأه: (*Nickname* اسم مستعار) اختياريا، يمكنك كتابة الاسم الحقيقي، وعنوان بريدك الإلكتروني، الـ *URL* للصفحة الويب الرئيسية الخاصة بك، ووصف مختصر لك.

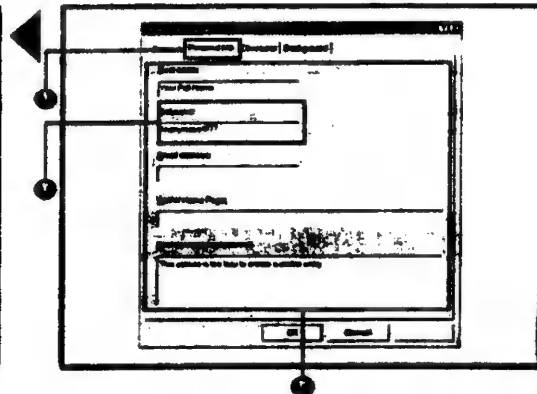
هذا مع ملاحظة أنه كلما زادت البيانات التي تقدمها كلما كان من الأسهل على الآخرين الاقتراب منك وبدء الحديث. وقد ترغب في إضافة هواياتك، نوع الكتب التي تقرأها. وإذا أرادت تجنب الإفصاح عن الكثير من البيانات عن نفسك، يمكنك دائما ترك هذه المربعات فارغة. وتمثل الشخصيات التي يقدمها *Microsoft Cat* رجال ونساء مختلفين بالإضافة إلى بعض الأشكال الكرتونية. ويمكنك تغيير الوضع والتعبير بالنقر على الدوائر الخاصة بالوجه أسفل الشكل. كما ستجد دائرة الوجه بالشاشة الرئيسية، لذا فلا داعي لاختيار تعبير واحد الآن - فمن الممكن أن يتغير أثناء المحادثة.

كما تستطيع تحديد الخلفية التي تظهر عليها الشخصيات الكوميدية. فلا تقضى وقتا طويلا فى ضبط اختياراتك. حيث يمكنك دائما تغييرها فى ثوان قليلة فيما بعد كلما أردت، لكن عليك القيام بذلك قبل الاتصال بالإنترنت. ويمكنك الاتصال الآن أو فيما بعد، علما بأنه سيتم حفظ التغييرات التي تجريها على الشخصية فى كل الأحوال.

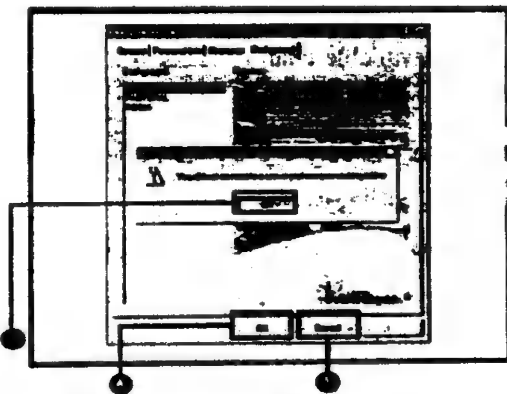
والأشكال التالية توضح التطبيق العملى لم تم شرحه.



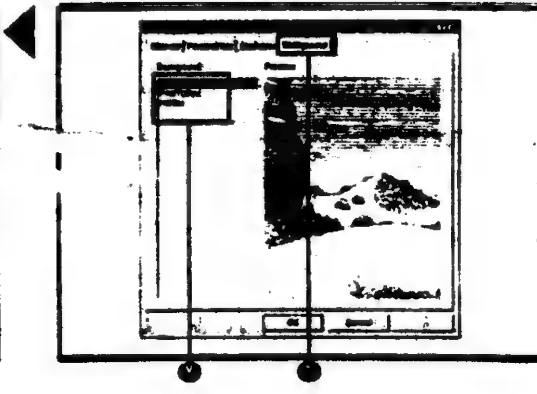
٤- انقر علامة *Character*
٥- انقر الأسماء لتحديد شخصية.



١- انقر بالماوس على علامة *Personal Info*
٢- املأ خانة (Nickname مطلوب)
٣- املأ البيانات الأخرى إذا شئت



٨- انقر زر *OK* للاتصال بوحدة خدمة الدردشة.
٩- خياريا، انقر زر *Cancel* سيتم إبلاغك بأنك لست متصلا بالإنترنت.
١٠- انقر زر *OK* لمسح الشاشة.



٦- انقر علامة التبويب *Background*
٧- انقر على الأسماء لتحديد خلفيتك

الاتصال بوحدة خدمة الدردشة:

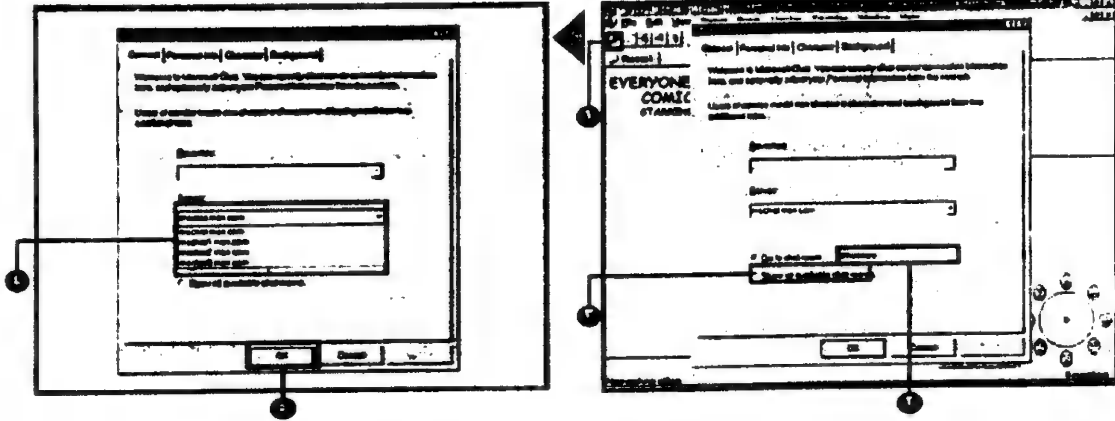
يمكنك *Microsoft Chat* من الاتصال بأي وحدة خدمة دردشة، سواء كانت تعمل بتنسيق الأشكال الكوميدية أم لا. وبالطبع، إذا اخترت وحدة خدمة لاتعمل مع *Microsoft Chat* فلن تستطيع استخدام الشخصيات الكوميدية، إلا أنه لا يزال بإمكانك الانضمام للمحادثة. حيث سيتم استخدام الاسم الذي قمت باختياره. علما بأن كل وحدة خدمة لديها العديد من حجرات الدردشة، كل منها تتناول عادة موضوعا مختلفا.

وإذا كنت تقوم بتشغيل *Microsoft Chat* لأول مرة، ستري مربع الحوار *Chat Connection* وقد تم تحديد علامة التبويب *Connect* كما هو موضح بالشكل الأيمن العلوى. وإذا كنت لم تتصل بالإنترنت بعد، يلزم النقر على زر *Connect* للوصول لهذا المربع. وسنرى زررين بأسفل. وإذا كنت تعرف بالفعل اسم حجرة الدردشة التى تريد زيارتها، اترك زر *Go to chat room* محددًا كما هو واكتب اسم حجرة الدردشة بالمربع. أما إذا كنت تفضل الاطلاع على قائمة الحجرات بوحدة الخدمة، حدد زر *Show all available chat rooms*.

ومن ثم يأتى البرنامج وبه أربع وحدات خدمة مختلفة لتختار من بينها. والآن ما عليك سوى النقر على القائمة المنسدلة وتحديد أحدها إذا لم تكن تريد استخدام وحدة خدمة وسيتم إضافتها للقائمة بشكل دائم.

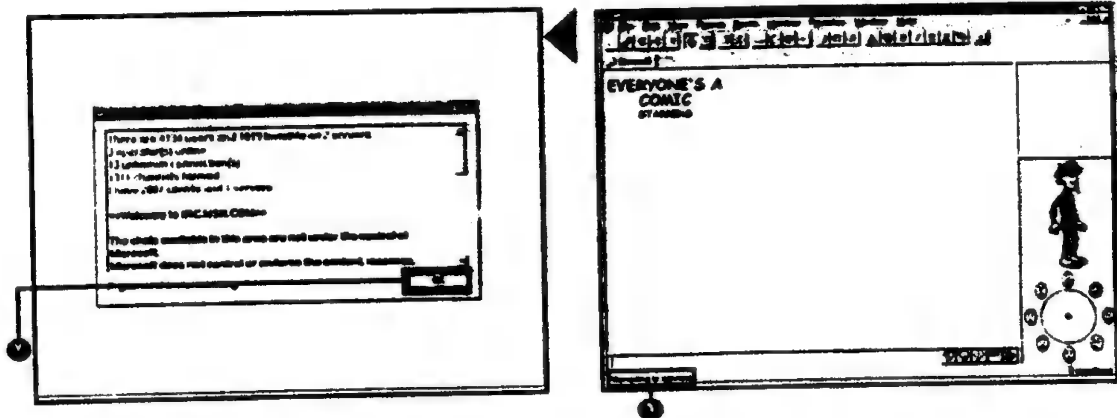
عندما تقوم بالاتصال، ستصل إلى *Message of the Day* حيث يقتصر الأمر على قائمة من الإحصاءات لوحدة الخدمة وتنازل من *Microsoft* إذا كنت تحب الإحصاءات ومثل هذا النوع من البيانات، فسيناسبك الاطلاع على هذه القائمة. أما إذا كنت لاترغب فى رؤيتها فى كل مرة تقوم فيها بالاتصال، قم بإلغاء تحديد خيار مربع *Show this whenever connecting*.

والرسومات التالية تسهم في ايضاح ماسبق



- ١- انقر القائمة المنسدلة وحدد أي وحدة خدمة.
٥- انقر زر OK للاتصال بوحدة خدمة الدردشة.

- ١- إذا لم تكن متصلاً بالإنترنت، انقر زر Connect
٢- إذا كنت تعرف اسم حجرة الدردشة التي تريدها، اكتب الاسم.
٢- للحصول على قائمة الحجرات بوحدة خدمة الدردشة، حدد Show all available chat rooms



- ٧- تظهر Message the Day انقر زر OK لعرض قائمة الحجرات

- ٦- يظهر التقدم في الاتصال بشرط الحالة.

اختيار حجرة الدردشة

تتضمن حجرات الدردشة كل الموضوعات التي يمكنك التفكير فيها. حيث تتناول بعضها موضوعات جادة مثل القضايا السياسية بينما تساعد بعضها الأشخاص على الالتقاء والتحاور مع نظرائهم. والكثير من حجرات الدردشة بها مراقبين يستمتعون إلى المحادثات ويتردون من يتجاوز حدود الحديث المسموح به. وفي الغالب هؤلاء المراقبين ليسوا إلا برامج مطالبة بكلمات أساسية معينة. إلا أن حجرات الدردشة الجادة غالباً ما تستعين بمراقبين من البشر، هدفهم الأساسي التأكد من التزام المشاركين بموضوع النقاش وعدم تجاوز القواعد.

ومن الضروري أن تدرك أنك تستطيع الدخول إلى والخروج من حجرة الدردشة كما تشاء. فليس هناك ما يجبرك على البقاء في أول حجرة تدخلها. فقد تجد أن هناك العديد من حجرات الدردشة تتفرع من الحجرة الرئيسية لبدء النقاش حول موضوعات فرعية. وبشكل عام يقوم أحد الأفراد بإنشاء حجرة ويدعو الآخرين للانضمام لها وإذا قام المصمم بإنشاء الحجرة بحيث تكون خاصة أو سرية، فسيطلب دخولها كلمة مرور قد لا تستطيع التوصل إليها.

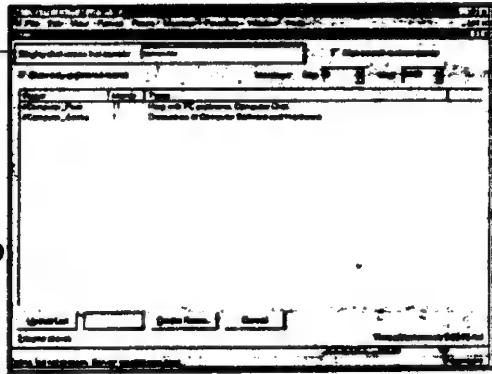
وعندما تظهر قائمة الحجرات لأول مرة تتضمن الحجرات المؤقتة التي قام الزائرون بإنشائها وإذا أردت رؤية الحجرات المسجلة بـ *Microsoft* فقط، انقر بالماوس على مربع تحديد الاختيار *Show only registered rooms*

في كل الأحوال يمكنك التمرير لأسفل بالقائمة وقراءة كل الأوصاف أو تستطيع البحث عن كلمات أساسية أو عبارات خاصة لتضييق نطاق البحث.

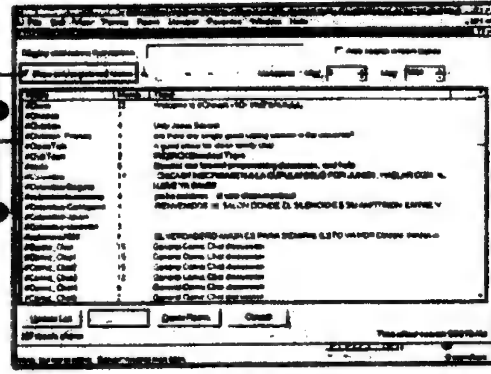
الأعمال الإلكترونية

ومن الخيارات الهامة لتضييق نطاق البحث والذي يمكنك استخدامه هو تحديد نطاق لعدد الأشخاص الموجودين بالحجرة نطاق افتراضيا يتراوح العدد من صفر إلى فقرة ٩٩٩٩ شخص. وبالطبع هذا نطاق واسع. ما لم تكن تحب التحدث مع نفسك، ينبغي على الأقل تغيير الرقم الأدنى بحيث يصبح ١ حتى لا تقلق نفسك بشأن الحجرات الفارغة.

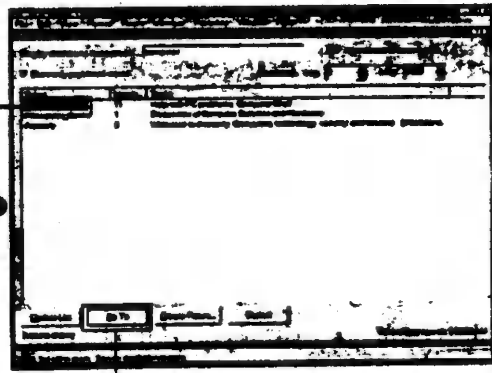
والأشكال التالية تسهم في إيضاح ما سبق شرحه.



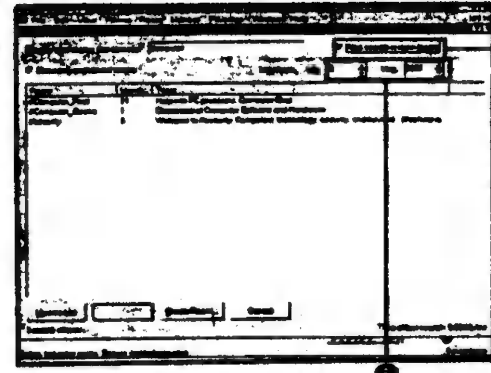
٢- للبحث عن حجرات، اكتب الكلمات الأساسية بمرجع *Display chat rooms that contain*



١- اختياريًا، انقر مربع تحديد الخيار *Show only registered rooms*
٢- قم بالتمرير لأسفل بالقائمة لقراءة كل



٦- حدد إحدى حجرات الدردشة.
٧- انقر زر Go To لدخول الحجرة



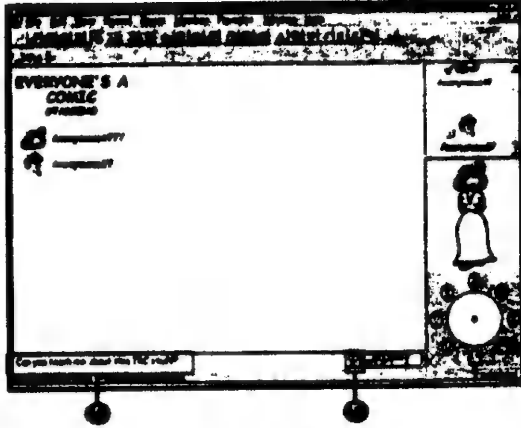
٤- اختياريًا، حدد مربع تحديد الخيار *Also search in room topics*
٥- اختياريًا، حدد نطاق لعدد الأشخاص الموجودين في الحجرة.

التواصل مع الآخرين

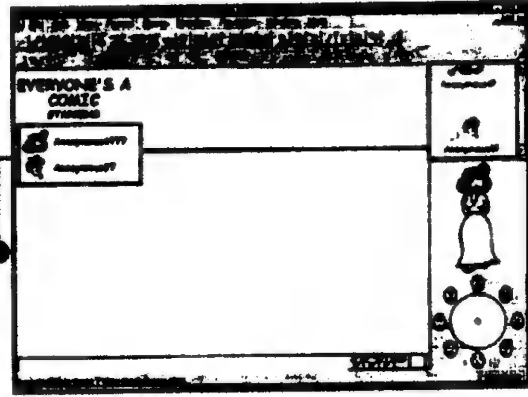
بمجرد أن تصبح في حجرة الدردشة، يتم عرض الأشخاص الموجودين بها بالشاشة الرئيسية وفي إطار في الجزء الأيمن العلوى للتحديث مع الأشخاص الموجودين بالحجرة، اكتب رسالة بالمرجع الموجود أسفل الشاشة ثم انقر زر Say أول ما يجب عليك عمله هو تقديم نفسك بإلقاء التحية "Hello" سيرحب بك معظم الأفراد ويطرحون عليك بعض الأسئلة للتعرف عليك وإذا لم يفعلوا فلا تنزعج - قد تكون هناك مناقشة مشتتة أو أن التأخير بالشبكة قد حال دون الاتصال الطبيعي. لذا فقد ينبغي عليك الانتظار قليلا قبل أن تعيد المحاولة وإذا لم تحصل على إجابة بعد المحاولات المتكررة لتقديم نفسك، فقد يكون من الأفضل البحث عن حجرة أخرى. والآن لاحظ انه أثناء حديث الأشخاص الموجودين في الحجرة يتم رسم اشكال كاريكاتورية جديدة، وتظهر كلماتها ببالونات حوارية. وعندما ترغب في توضيح أن الشخصية الخاصة بك تفكر في شيء ما، ولكنها لا تفصح عنه علنا، انقر زر Think بدلا من زر (Say انظر الشكل الأيمن السفلى). وهنا يكون بإمكان كل شخص بالحجرة قراءتها، فيبدو الأمر كما لو كانوا يقرأون أفكار الشخصية بدلا من سماعه. يوضح الشكل الشاشة من جهاز الرجل لاحظ أنه لم يحدد المرأة في إطار الشخصية بينما قامت هي بتحديد الرجل في جهازك. لذا في اللوحات الكوميديّة، تظهر هي تتحدث إليه، بينما يظهر هو يتحدث إلى نفسه ولكن لتعرض نفسك متحدثا إلى شخص معين، قم بتحديده بإطار الشخصيات قبل أن ترسل رسالتك.

إن زرا الإجراء هو الوسيلة الثالثة للتحدث إلى الآخرين بالحجرة. ويتم استخدامه للاتصال الذي لا يعتمد على الحوار وعندما تحتاج إلى سرد طرف ثالث.

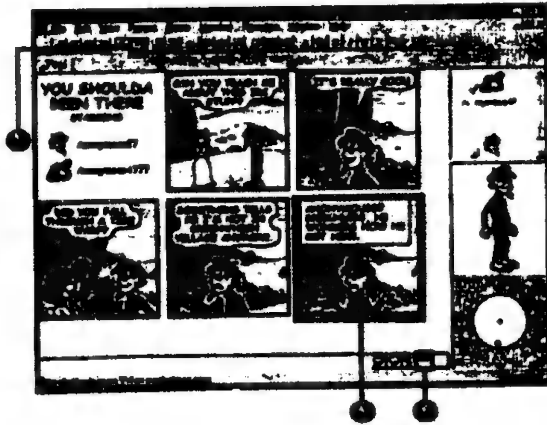
والأشكال التالية تسهم في إيضاح ما سبق ذكره



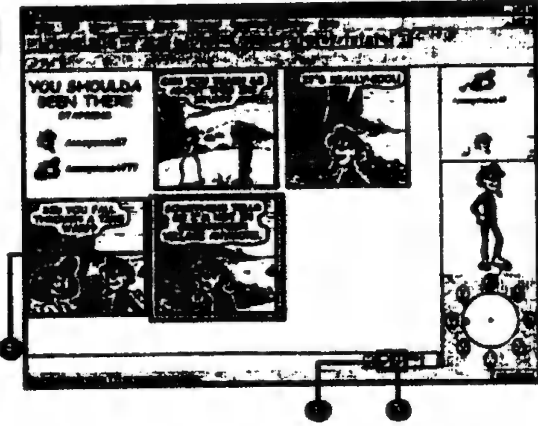
- ٢- اكتب الرسالة
٢- انقر زر Say لإرسال الرسالة.



- ١- يظهر الأشخاص الموجودين في الحجرات بالشاشة الرئيسية وبإطار الشخصيات.



- ٧- لعمل لوحة حركة، اكتب الرسالة، ثم انقر زر Action
٨- تظهر كلماتك بمربع في أعلى اللوحة الكاريكاتورية، مستهلة باسمك.
٩- تتجاوز الأشكال الكاريكاتورية، انقر زر Text



- ٤- تعرض فكرة اكتب رسالة كالمعتاد لكن انقر زر Think
٥- تظهر الرسالة في إطار بالوني.
٦- لإرسال رسالة خاصة لشخص معين، انقر رمز Whisper

استخدامات الإنترنت من قبل منظمات الأعمال:

أصبح الإنترنت اليوم سوقاً إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل ملفت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها. ومن أبرز المؤشرات على النمو الذي حققه قطاع الأعمال الذي يتبنى الإنترنت ازدياد عدد المطبوعات والنشرات الإلكترونية مثل عالم الإنترنت (*Internet World*) ورسالة الإنترنت (*Internet Letter*) وتقرير الإنترنت الخاص بالأعمال (*The Internet Business Report*) ومجلة إنترنت الأعمال (*The Internet Business Journal*) والمجلة المعروفة باسم *Bits and Bytes Online* وغيرها كثير.

فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية (*Electronic Communications*) ونقل البيانات (*Data Transfer*)، وبحوث التسويق (*Marketing Research*) وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية (*Electronic Storefronts*) وهناك مئات من الشركات التي باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعها وخدماتها.

غالباً ما يصنف استخدامات الإنترنت إلى فئتين رئيسيتين، حيث تتناول الفئة الأولى طبيعة الأهداف والمهام التي يحققها الإنترنت للشركة التي تتعامل من خلاله، أما الفئة الثانية فهي تعتمد على تصنيف الاستخدامات استناداً إلى أنواع المجتمعات أو التجمعات الإلكترونية (*Electronic Communities*) التي يساهم الإنترنت في تكوينها.

فإنترنت، وفق الفئة الأولى، يساهم في تحقيق الآتي:

١- تكوين وعى في السوق حول سلع وخدمات الشركات.

٢- توفير الدعم والإسناد للعملاء أو الزبائن.

٣- بيع السلع والخدمات.

٤- تطوير إعلانات خاصة بالشبكة.

٥- توفير خدمات معلوماتية إلكترونية.

أما الفئة الثانية من التصنيف، فهي تعتمد على أنواع المجتمعات الإلكترونية، والتي يمكن إيجازها بالآتي،

١- مجتمعات التعامل (*Electronic Communities*) التي تساهم في عمليات بيع وشراء السلع والخدمات وتوفير المعلومات المرتبطة بعمليات التعامل هذه مثلاً، يستطيع المستهلك من خلال الشبكة شراء سيارة من شركة لها موقع على الشبكة.

٢- مجتمعات الاهتمام (*Interest Communities*) التي تتيح للمشاركين فرصة الاتجار بالمعلومات فيما بينهم.

٣- مجتمعات العلاقة (*Relation ship Communities*) التي تمكن الأفراد من الاتصال مع مجاميع النقاش (*Discussion Groups*) على الشبكة.

هذا ويلاحظ إن لهذه المجتمعات الإلكترونية قيمة كبيرة. فهي وسيلة ناجحة تساهم بشكل كبير في تطوير الإحساس بالولاء والمشاركة لدى المشاركين فيها من خلال التفاعلات المستمرة فيما بينهم. فالشركات مثلاً، تشجع المجاميع على الدخول في مناقشات عبر الإنترنت وهي بهذه الطريقة تحصل على تغذية عكسية من هذه المجاميع حول السلع والخدمات المعروضة على الشبكة أو التي هي موضوع النقاش.

كما أن شبكة الأنترنت تساهم في تنوير بحوث التسويق بحكم المعلومات المباشرة والصريحة والتغذية العكسية الواقعية التي تحصل عليها الشركات التي تربط نشاطاتها بالإنترنت وتعتمد عليه في هذا المجال بالذات. فأساليب البحث التقليدية المعتمدة على الاستبانات المعدة مسبقا والاستجابات المحكومة بأسئلة محدودة لا تقدم جوابا شافيا أو نهائيا، بينما الأسئلة التي توجه عبر الإنترنت لأغراض بحوث السوق هي في الغالب ليست من إعداد الشركة، وإنما تتولد من قبل العملاء القائمين والمرقبين أنفسهم، مما يجعلها ذات قيمة كبيرة من حيث مصداقيتها وأصالتها وواقعيته.

وينبغي على الشركات التي تعتزم ممارسة أعمالها عن طريق الإنترنت أن تكون قادرة على الإجابة عن عدد من الأسئلة ذات العلاقة بالمشاركة في هذه المجتمعات الإلكترونية، وأيضا بكيفية إدارتها ومن هذه الأسئلة:

أ- ماهو حجم وأبعاد الجدوى الاقتصادية الكامنة في المجتمع الإلكتروني ؟

ب- ما هي حدة أو كثافة المنافسة المحتملة في هذا المجتمع ؟

ج- هل نحتاج إلى تكوين مجتمع إلكتروني لكي ندافع عن قطاع أو جزء من قطاع سوقى معين، أو هل نحن بحاجة إلى ضرورة تكوين قطاع أو جزء من قطاع جديد تماما، أو كلاهما معا ؟

د- كيف باستطاعتنا تنظيم أو تجزئة المجتمع الإلكتروني إلى قطاعات ؟

هـ- هل نرغب بإنشاء موقع لمجتمعنا على الإنترنت بشكل مباشر، أم نرغب باستخدام خدمات موقع قائم أصلا على الإنترنت ؟

الأعمال الإلكترونية

و- هل نريد إنشاء أو تكوين مجتمع الإلكتروني بأنفسنا اعتمادا على إمكانياتنا الذاتية، أم بالتعاون مع شركاء آخرين ؟

هذا ولقد أصبح الإنترنت سوقا إلكترونية (*) مليئة بالفرص ومجالا رحبا للإبداع والابتكار. فتطبيقات التجارة الإلكترونية تشهد نموا هائلا من حيث الكم والنوع، وهذا بحد ذاته يسهل عمليات التفاعل والتداخل ما بين العملاء وتجار التجزئة، وتجار التجزئة والصناعيين، والصناعيين والموردين ، وهي علاقات تتم عبر الإنترنت.

وأصبح للإنترنت أهمية كبرى في بناء عالم الأعمال الإلكترونية والاقتصاد الرقمي لإعتبارات عديدة نذكر منها مايلي،

١- أن شبكة الأنترنت هي أم كل شبكات الاتصالات الأخرى مثل الشبكات Extranet Intranet, LAN الخ..

٢- إن شبكة الإنترنت هي الفضاء الرقمي للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

٣- تستخدم شبكة الإنترنت كأداة للحصول على مكان في السوق الإلكترونية وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية.

٤- تعتبر شبكة الإنترنت قاعدة انطلاق تقنية (Technical Platform) لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية والذي واكب أيضا التطور المتسارع باستخدام شبكة الويب العالمية في الاقتصاد الجديد.

(*) يقصد بالسوق الإلكتروني محل شبكي يتم من خلاله اتمام التعاملات التجارية للمشاركين في الأسواق الإلكترونية من شركات وعملاء ووكلاء وهذه الأسواق يتميز بأن عملائها لا يعرفون بعضهم البعض وهم في أماكن متفرقة من العالم.

٥- تعتبر شبكة الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال الكونية من قبل الشركات الكونية، متعددة الجنسيات، والدولية. وبالتالي تستطيع هذه الشركات من خلال استخدام تكنولوجيا العمل بالإنترنت والأعمال الإلكترونية أن تكون قريبة من زبونها العالمى (Global Customer) الذى يطلب منتجها العالمى (Global Product) والذى يسعى إلى استقبال خدماتها العالمية عبر شبكاتها الحاسوبية المصممة لهذا الغرض.

٦- وأخيرا، شبكة الإنترنت هى أساس الخيارات التقنية للشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة المواجهة لربط أنشطتها وعملياتها فى الداخل من خلال شبكات الإنترنت وتكوين ارتباطات تفاعلية فورية مع مستفيديها من خلال استخدام شبكة الإكسترانت. أى إدارة سلسلة القيمة لأنشطة المنظمة فى الداخل وإدارة سلاسل التوريد والتجهيز مع الأطراف المستفيدة فى بيئة الأعمال.

الإنترنت وسلسلة القيمة:

سلسلة القيمة هى مجموعة النشاطات التى من خلالها يتم تكوين السلعة أو الخدمة وإيصالها إلى العملاء. حيث يلاحظ أنه عندما تتنافس الشركة فى أية صناعة، فإنها تنجز عددا من النشاطات المنفصلة لكن المترابطة بعضها ببعض الآخر، وهذه النشاطات هى ما يطلق عليها نشاطات تكوين القيمة (Discrete but interconnected value creating activities) مثل إدارة القوى البيعية، تصنيع جزء أساسى أو مكون ما أو إيصال المنتجات إلى العملاء ولهذا النشاطات نقاط ارتباط مع نشاطات الموردين والقنوات والعملاء كما يتضح من الشكلين التاليين:

شكل رقم (٢)
نظام القيمة



وتنقسم النشاطات في سلسلة القيمة إلى نشاطات داعمة وأخرى أولية وذلك كما يتضح من الشكل التالي:-

شكل رقم (٢)
نشاطات القيمة في سلسلة القيمة

نشاطات داعمة

Organization	التنظيم
Human Resource	الموارد البشرية
Technology	التكنولوجيا
Purchasing	الشراء

نشاطات أولية

الإمدادات الداخلية Inbound Logistics	العمليات Operations	الإمدادات الخارجية Outbound Logistics	التسويق والمبيعات Marketing & Sales	الخدمة Service
---	------------------------	--	--	-------------------

Source : Porter & Millar, 1985

ومن الرسم يمكن القول إن سلسلة القيمة إذن عبارة عن إطار عمل لتشخيص جميع هذه النشاطات وتحليل كيفية تأثيرها على تكاليف الشركة وعلى القيمة المقدمة إلى المشتريين (Value delivered to buyers)

ولأن كل نشاط من تلك النشاطات يتضمن تكوين ومعالجة وإيصال المعلومات، فإن تأثير تكنولوجيا المعلومات على سلسلة القيمة يكون واسع النطاق وشاملا. ومن مزايا الإنترنت الخاصة القدرة على ربط نشاط معين بنشاطات أخرى وجعل البيانات التي تم تكوينها بالوقت الحقيقي في نشاط معين متاحة بشكل واسع النطاق داخل الشركة (داخليا) وخارجيا مع المودرين والقنوات والعملاء معا، ومن خلال إدخالها واستخدامها لمجموعة مفتوحة من بروتوكولات الاتصال (*Communication Protocols*) توفر تكنولوجيا المعلومات بنية تحتية معيارية (*Standardized Infrastructure*) وأداة بينية استعراضية بديهية (*Intuitive Browser Interface*) للوصول إلى المعلومات وتوفيرها واتصالات ذات اتجاهات ثنائية (*Bidirectional Communication*) وسهولة الترابطية (*Ease of Connectivity*) وهذه المزايا تتحقق بتكاليف أقل بالمقارنة مع الشبكات الخاصة والتبادل الإلكتروني للبيانات (*EDI*)

هذا وتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مهما آخر في تعزيز نشاطات الدعم والإسناد (*Support Activities*) التي تمثل جزءا من سلسلة القيمة. فنظام البريد الإلكتروني على مستوى المنظمة (*Corporate wide electronic mail system*) يسهل التفاعل بين كافة مستويات الهيكل الإداري ويؤدي إلى تكوين تنظيم أكثر مرونة وديناميكية. فباستطاعة المديرين استخدام البريد الإلكتروني لتزويد العاملين بمعلومات مرتدة على الفور بخصوص النشاطات ذات الصلة بأعمالهم وواجباتهم. وبإمكان العاملين أيضا تزويد المديرين بمعلومات مرتدة تمكنهم من تشخيص المشاكل وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية.

وتشكل التكنولوجيا جزءا حيويا في إسناد البنية التحتية (*Support Infrastructure*) فنظم التصميم بمساعدة الحاسوب (*Computer-Aided*)

(Design/CAD والتصنيع بمساعدة الحاسوب Computer-Aided Manufacturing) تعتبر مهمة في جميع الصناعات . كما إن بإمكان نظم التدبير (Procurement Systems) التي توفر فرصة الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بمخزون الموردين بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب ، دعم عمليات الشراء (Purchasing Processes)

ثانيا - شبكة الإنترنت:

هى شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تستخدم نفس أسلوب عمل الإنترنت وغير متصلة بالإنترنت (مثل شبكة حاسبات لشركة ما لها فروع فى عدة دول ومتصلة ببعضها وغير متصلة بالإنترنت).

أى أن تسمية الإنترنت تطلق على التطبيق العلمى لاستخدام تقنيات الإنترنت والويب فى الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة، بغرض رفع كفاءة العمل الإدارى وتحسين آليات مشاركة الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحواسيب المشتركة. كما تقدم شبكة الإنترنت خدمة الولوج إلى الإنترنت مع منع العكس (أى لا يمكن لغير المسجلين فى شبكة الإنترنت الولوج إليها عن طريق الإنترنت)، وبذلك تؤمن الإنترنت سورا منيعا (يطلق عليه اسم جدار النار (Fire Walls) حول محتوياتها مع انحافطة على حق وصول العاملين عليها إلى مصادر المعلومات الخارجية على الإنترنت. ويعد البعض شبكة الإنترنت نموذجا مطورا من نظام الخادم / المستفيد (Client/ server) المعتمد فى الحوسبة.

أما عن سرعة تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت فإننا هنا سوف نضرب بين الحالات الثلاث التالية،

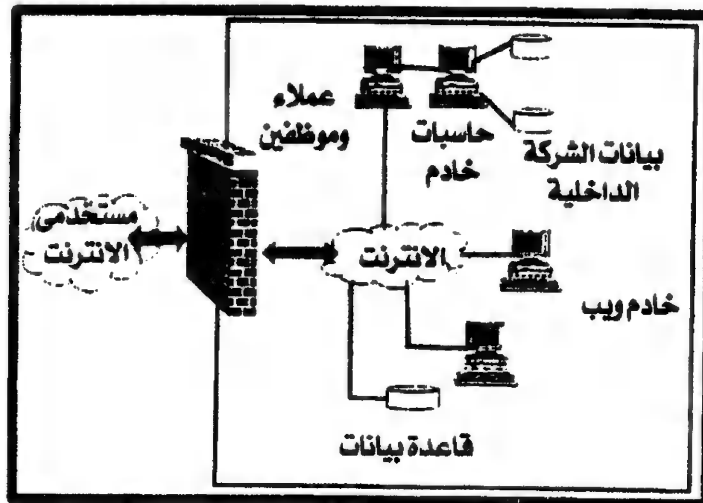
❖ في حال كانت الإنترنت مبنية على شبكة محلية (LAN) فإن سرعتها تكون هي سرعة الشبكة المحلية (تبدأ من عشرة ميغابت في الثانية 10 Mbs) حتى مائة ميغابت في الثانية (100 Mbs)

❖ أما في حال كانت بعض العقد (Nodes) تتصل بالإنترنت عن طريق الإنترنت فإن سرعة الإنترنت ستعتمد على سرعة الإنترنت (التي تنخفض في وقت الذروة (Peak Time) وترتفع في ساعات التشغيل العادي). وسرعة النظام يجب أن تقاس بسرعة أبطأ عناصره، وعليه فإن السرعة ستتراوح بين ١٤ كيلو بايت في الثانية (14 KBps) وحتى ٥٦ كيلو بايت في الثانية (56KBps) بفرض أن الاتصال بالإنترنت مستند إلى الخطوط الهاتفية.

❖ أما في الحالة الأخيرة فهي وجود خدمة هاتفية مخصصة للإنترنت مثل خدمة ترحيل الإطارات (Frame Relay) وفي هذه الحالة تتحدد السرعة بناء على ما تمنحه شركة الاتصالات التي تقوم بتقديم الخدمة، وقد تصل السرعة إلى ٢ ميغابت في الثانية (2 MBps).

ويوضح الشكل التالي نموذجاً مصغراً لهذه الشبكة

شكل رقم (٢)
شبكة الإنترنت



مزايا استخدام شبكة الإنترنت

١- تقليل التكاليف:

يعمل الجهاز الخادم (Server) في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات (Data bases) لأن هيكليّة موقع شبكة الإنترنت مطابقة تماماً لبنيتها على الإنترنت. وتسمح هذه البنية بخدمة تنزيل (Downloading) الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر. كما إن الوصول إلى البيانات المشتركة يمكن أن ينفذ عن طريق قاعدة بيانات مشتركة يتم الوصول إليها من المستخدمين كلا تبعاً للصلاحيّة (Permission) الممنوحة له. كما يمكن للشركة أن تستغنى عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الإنترنت حلولاً إلكترونية لها مثل: دليل الهاتف (Phone book) وطلبات الصيانة (Maintenance Request Forms) والخدمات الإدارية المتعددة. إلى جانب ذلك يمكن اعتماد أجهزة متواضعة الإمكانيات للموظفين لأن الجهاز الخادم هو الذي سيقوم بجميع مهام التخزين وإدارة العمليات عن طريق الموقع الداخلي (Internal Web site) وسيكون برنامج استعراض الإنترنت (مستعرض الإنترنت) هو البرنامج الرئيس، وقد يكون الوحيد، الذي يحتاجه الموظف لتأدية وظيفته.

هذا ويلاحظ أن العديد من الشركات قفزت التي شبكة الإنترنت من دون تقييم مبكر للتكلفة ودرجة تعقيد المشروع وكانت النتيجة فقد الملايين من الجنيهات لذا فإننا ننبه هنا إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار العوامل التالية:-

أ- تحليل ودراسة الجدوى الإقتصادي من شبكة الإنترنت وذلك من خلال تحديد حاجة العاملين في المنظمة إلى الخدمات الإلكترونية وتحديد الموارد والتطبيقات المشتركة بين العاملين وتحديد آلية الوصول إلى المعلومات وطرق استخدامها.

ب- اختيار أدوات العمل التي تتضمن مايلي:

- ١- برامج التصميم والتطوير المناسبة للغاية ضمن حدود الميزانية المتاحة.
- ٢- تحديد مصادر محتوى الموقع الداخلى واختيار القائمين عليه بدقة وعناية.
- ٣- تعيين فريق العمل من مصممين ومطورين .

ج- إصدار نسخة تجريبية (Pilot Version) لدراسة مايلي:

- ١- تقبل المستخدمين لأدوات العمل الجديدة وتحديد المستوى الحقيقى لقبولهم للحلول الجديدة.
- ٢- السرعة المكتسبة في إنجاز العمل عن طريق الإنترنت قياسا إلى سرعة العمل بدونها.
- ٣- التأكد من كفاية وصحة محتوى الموقع الداخلى على الإنترنت.
- ٤- التأكد من آلية سير عمليات الصيانة الوقائية الدورية والحفظ الاحتياطي (Backup System) لمحتويات الإنترنت.

٢- توفير الوقت:

يُخفّض استخدام الإنترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر الشركة، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها. فعلى سبيل المثال قد ترسل العديد من الطلبات عن طريق البريد الإلكتروني دون أن تحصل الإستجابة (إما أن الطرف الثاني لم يتصفح الرسالة أو لأنه لم يفهمها من أول مرة) أما على الإنترنت فإن تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها عن طريق النظام البريدي الداخلي قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، ومن ثم يتم حفظها آليا في الجهاز الخادم أو الجهاز خادم البريد الإلكتروني، وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جدا، وبذلك تؤمن الإنترنت الدقة وتوفر الوقت.

٣- الاستقلالية والمرونة:

تربط الإنترنت بين أجهزة كمبيوتر من عوائل مختلفة مثل آبل (Apple) والكمبيوتر الشخصي (PC) حاله في ذلك حال كل الشبكات الحديثة أما الجديد الذي تنفرد به الإنترنت فهو إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات (Information Resources) عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browser) ومن منصات عمل مختلفة. تمكن هذه الصفة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بعض النظر عن منصة العمل التي يعلن عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي (Real - Time) ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة.

كيفية بناء شبكة الإنترنت:

قبل الحديث عن خطوات بناء تلك الشبكة يجب ملاحظة أن استراتيجيات بناء وتطوير تلك الشبكات يجب أن تأخذ في الاعتبار العوامل التالية:-

١- أن تتضمن شبكة الإنترنت تطبيقات أعمال واسعة وسهلة الاستعمال وأن تساعد في تبسيط عمل وحياة العاملين بالمنظمة.

٢- حماية شبكة الإنترنت هي مسألة حيوية للغاية. فما قيمة هذه الشبكة إذا كانت مواردها من البيانات أو المعلومات معرضة لمخاطر الخسارة أو إذا كان باستطاعة المنافسين الحصول على هذه المعلومات واستخدامها ضد الشركة ؟

٣- إن العامل الثالث المهم هو ضمان تحقيق تكامل بين قواعد البيانات وتطبيقات الإنترنت (*Integrate Databases into Intranet Applications*) فقواعد البيانات تمثل القلب النابض لشبكة الإنترنت وحيث إن البيانات والمعلومات التي يقوم العاملون بإدخالها في شبكة الإنترنت تأتي من قواعد البيانات، كما تعود المعلومات ثانية إلى قواعد البيانات. فإن من الواجب أن تستثمر الإدارة في قواعد البيانات وفي تطوير نظم إدارتها لكي تتصف بالدقة والكفاءة وسهولة الاستخدام.

٤- الاستثمار في قدرات الشبكة الممتازة (*Invest in Excellent Network Capacities*) أمر في غاية الأهمية لمقابلة تكاليف الاستثمار العالية. وهذا لا يحصل بالطبع إلا إذا توفرت البنية التقنية التحتية الجيدة للاتصالات، إذ بدون هذه البنية التحتية لا يمكن أن تعمل شبكة الإنترنت ضمن معايير الجدوى الاقتصادية.

٥- تحفيز العاملين على استخدام شبكة الإنترنت (*Motivate Employees to use the Intranet*) ولا سيما إن تطوير وتطبيق شبكة الإنترنت في المنظمة يعنى إجراء تغيير جذري في طريقة تنفيذ أنشطة الأعمال وتغيير مضاعف في أسلوب العمل المتبع من قبل العاملين في المنظمة. وحيث أن الناس يفضلون عمل الأشياء بالطريقة نفسها التي كانوا يعملون بها فإنه من الضروري خلق إدراك قوى حول أهمية وفائدة التغيير الذي سيحصل في حياة العاملين عندما توضع شبكة الإنترنت موضع التنفيذ العلمي.

أما عن مراحل بناء لشبكة فإنها تتمثل في الخطوات التالية:

١- تحليل ودراسة الجدوى من شبكة الإنترنت بتحديد مايلي:

- ✦ حاجة العاملين في الشركة إلى الخدمات الإلكترونية.
- ✦ الموارد والتطبيقات المشتركة بين العاملين.
- ✦ تحديد آلية الوصول إلى المعلومات وطرائق استخدامها وتقسيم العاملين إلى مستويات استنادا إلى الصلاحيات التي ستمنح لهم.

٢- اختيار أدوات العمل والتي تتمثل فيما يلي:

- ✦ برامج التصحيح والتطوير المناسبة للغاية ضمن حدود الميزانية المتاحة.
- ✦ تحديد مصادر محتوى الموقع الداخلي واختيار القائمين عليه بدقة وعناية.
- ✦ تعيين فريق العمل من مصممين ومطورين.... الخ.

٣- إصدار نسخة تجريبية (Pilot Version) لدراسة النقاط التالية:

- ♦ تقبل المستخدمين لأدوات العمل الجديدة وتحديد المستوى الحقيقى لقبولهم للحلول الجديدة.
- ♦ السرعة المكتسبة فى إنجاز العمل عن طريق الإنترنت قياسا إلى سرعة العمل بدونها.
- ♦ التأكد من آلية سير عمليات الصيانة الوقائية الدورية (Preventive Maintenance) والحفظ الاحتياطى (Backup System) لمحتويات الإنترنت.

٤- تنفيذ المشروع:

تنفيذ المشروع مع مراعاة النقاط السابقة والحرص على الاستعانة بمحترفين لتنفيذ العمل على أكمل وجه.

٥- المتابعة والصيانة:

تأتى مرحلة المتابعة والصيانة فى نهاية أى مشروع تحيطه عملية الحرص على ديمومة الخدمات فى مستوى معقول. وقد ذكرنا عمليات الصيانة الوقائية فى السطور السابقة، والتى تعنى وضع برامج تنبؤية للأخطاء والمشاكل التى يمكن أن تظهر فى المستقبل تحاشيا للوصول إلى حالات طوارئ لا تحمد عواقبها.

دورة حياة شبكة الإنترنت:

تمر شبكة الإنترنت بثلاث مراحل هي أشبه بالمراحل التي يمر بها الإنسان حيث تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

• المرحلة الأولى (الطفولة):

إذ تنطلق الإنترنت في البداية ضعيفة ومرفوضة من الموظفين التقليديين، وغير واضحة العام من حيث كفايتها لتسيير العمل وحجم التحسين الذي ستضيفه إلى الإداء العالم في الشركة. ويتحاشى المشرفون عليها تخصيص ميزانية جيدة بحجة كونها مشروعا تجريبيا، كما أن التكاليف الحقيقية لتصميم الموقع الداخلى وما يرتبط به من قواعد بيانات تكون غير محددة ولا يمكن تصورها بدقة.

• المرحلة الثانية (المراهقة):

بعد تجاوز المرحلة الأولى، تتضح الكثير من الأمور، فقد يصبح توقع النتائج ممكنا مع وجود الحاجة إلى المتابعة المستمرة، كما هو حال الشاب الذي تمنحه القرار فيما يخص حياته ولكن تبقى بجانبه ناصحا حكيما. ولا شك أن الشبكة ستصل إلى العديد من الإنجازات وتواجه الكثير من الإخفاقات، وقد تقتمص تجربتك أثواب تجارب أخرى، ولكن كل هذا يضاف إلى رصيد الخبرة التراكمية التي ترقى بالتجربة كلها نحو الكمال والفعالية.

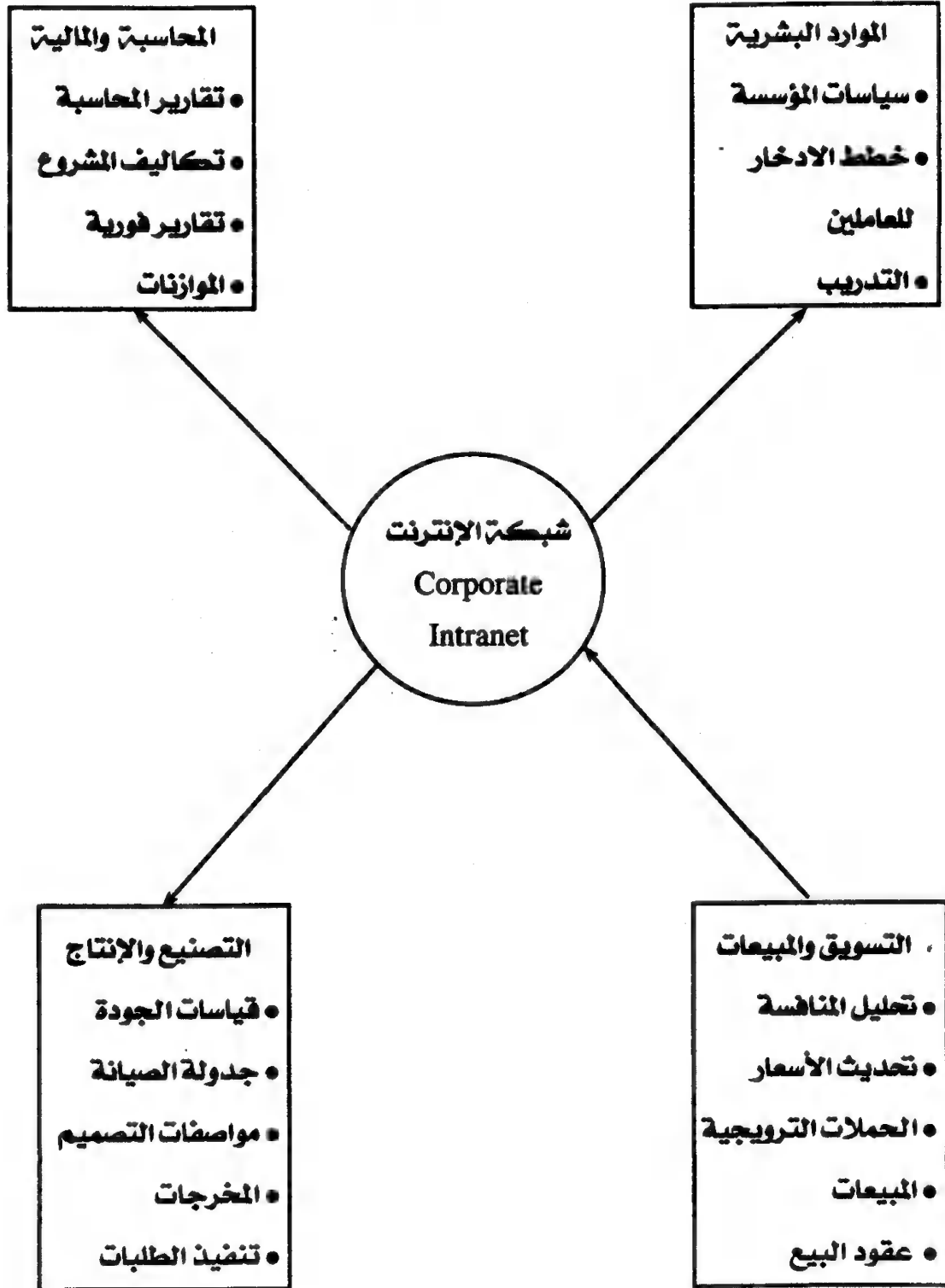
• المرحلة الثالثة (النضج):

تتخذ شبكة الإنترنت في هذه المرحلة منحى ثابتا في النمو والتطور وتصبح لها ميزانيتها الواضحة والمحددة وتبدأ باكتساب شكلها ومحتواها المميز عن التجارب الأخرى وتتخذ طابع الكفاية والمنعة، الكفاية من حيث توفرها لكل ما يحتاجه العاملون عليها، والمنعة من ناحية كونها لاتضم مالم يحتاجه العاملون عليها.

أهم مجالات استخدام شبكة الإنترنت:

تستطيع شبكة الإنترنت مساعدة المنظمات على خلق بيئة معلوماتية أكثر استجابة واغنى تفاعلا لتطبيقات المنظمة الداخلية وذلك من خلال وصلات الربط التي تنسجها بين كل المجالات الوظيفية للأعمال وعبر استخدام الوسائل الإلكترونية وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم (٥)
التطبيقات الوظيفية لشبكة الانترنت



أما عن أهم المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها شبكة الانترنت فإنها تتمثل في الآتي:-

١- الشركات التقليدية:

تأتي هذه الشركات في مقدمة الراغبين بالانتقال إلى الإنترنت، لما تقدمه لهم من تسهيلات وخدمات عامة، قياساً على الحلول الحالية القائمة لديهم. ونورد فيما يلي جدولاً يوضح بعض فوائد الإنترنت للشركات التقليدية:

شكل رقم (٥)
التطبيقات الوظيفية لشبكة الانترنت

الإنترنت	الحلول التقليدية
١- صيغة عامة ومشاركة لتبادل الملفات.	١- تعددية صيغ الملفات واختلاف هيكليتها.
٢- اعتماد قاعدة بيانات عامة على الجهاز الخادم للويب.	٢- تعددية قواعد البيانات ومحليتها.
٣- الاستقلالية عن منصة التشغيل.	٣- عدم توافق منصات تشغيل الكمبيوتر.
٤- وسائل إدارة وتأمين الملفات على درجة من الدقة والإحتراف.	٤- ضعف في وسائل إدارة وتأمين الملفات.

٢- الشركات المنبثقة:

توجد في العديد من الشركات المنبثقة أجهزة خادمة الويب، كما أن أغلب التطبيقات الحديثة الشائعة متوافقة مع تقنيات الويب والإنترنت. وعليه فإن هذه الشركات جاهزة لتحويل بنيتها التحتية للعمل على الإنترنت، عن طريق تطوير الموقع الداخلي للشركة واستضافته مع قواعد البيانات المشتركة على الجهاز الخادم للويب (الموجود أصلاً). ولا شك أن عملية التحول ستحتاج لبعض التعديلات الطفيفة في النظم البرمجية المستخدمة مع إضافة بعض الأجهزة والأدوات الخاصة بأمن الإنترنت.

٣- قطاع التعليم:

ترتقى الإنترنت بخدمات التعليم إلى مستويات مختلفة تماماً عما عهدناه في الأساليب التقليدية. ويمكن أن نعرض فيما يلي بعضاً من النقاط التي تحسب للتعليم الإلكتروني المستند إلى الإنترنت كبنية تحتية:

♦ تمكين الآباء والمدرسين من التعاون والتكامل في إنجاز العملية التربوية.

♦ تمكين الطلاب من متابعة التحصيل وإنجاز التمارين من المنزل.

♦ إضفاء صفة النزاهة على العملية التعليمية والإدارية.

ثالثاً- الأكسترانت:

قد يعتقد البعض أن كل من الأنترنت والأنترانت والأكسترانت هي كلمات مترادفة .. غير أن الأمر مختلف تماماً حيث تمثل هذه المصطلحات شبكات ثلاثة يوجد فروق حقيقية بينهما.

فالإنترنت هي أولى الشبكات الثلاث، إذ تربط بين كل المشتركين فيها حول العالم عن طريق الشبكة الهاتفية (وقد تستخدم بعض أجزائها شبكات خاصة). وتبعتها فيما بعد شبكات الإنترنت التي كانت تربط بين موظفي شركة واحدة وتفضل بينها وبين الإنترنت برامج تدعى جدران النار (*Fire Walls*) تقف حائلاً أمام دخول المستخدمين من خارج الشبكة، ما لم يحملوا التصريح الوظيفي للنفوذ إلى شبكة الإنترنت في الشركة، وقد ظهرت شبكات الإكسترانت في الفترة الأخيرة كتطبيق يربط بين شبكات الإنترنت التي تربطها شراكة من نوع ما (تعليم، تجارة، تسويق...).

والآن ما هو المقصود بالإكسترانت

شبكة الإكسترانت هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الإكسترانت هي شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تستخدم نفس أسلوب عمل الإنترنت ومتصلة بالإنترنت مع وجود وحدة حماية تسمى الجدران النارية *Fire Walls* وتحمي الشبكة من القرصنة والمتسللين على الشبكات.

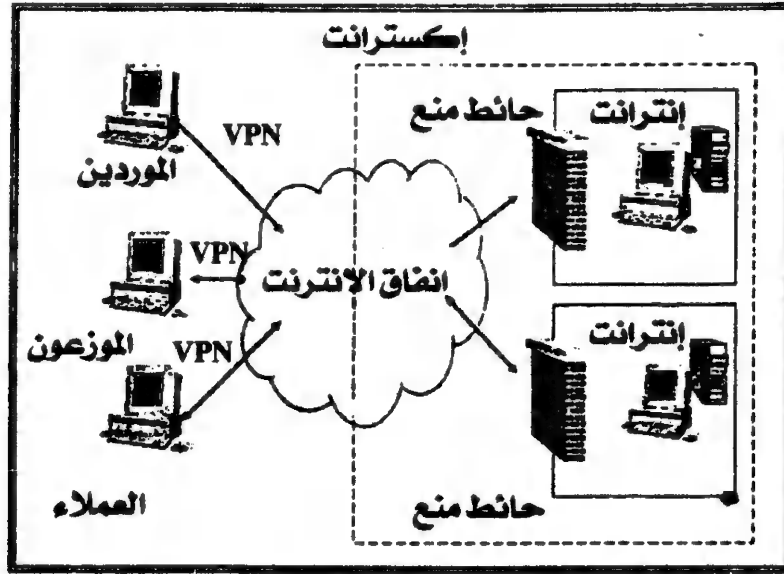
أي أن هذه الشبكة تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة. وبناءً على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكات الإكسترانت في المجالات التالية:

♦ نظم تدريب وتعليم العملاء (*Clients Training*)

♦ نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة.

- ♦ شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.
- ♦ نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع ... إلخ.

وفيما يلي نموذجاً مصغراً لشبكة الإكسترنات



أنواع شبكات الإكسترنات ٩

نشأت شبكات الإكسترنات استجابة لما يتطلبه قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات، مع العناية الشديدة بالصلاحيات (اصطلاح على تسمية هذه الضعالية باسم تعاملات الشركات مع بعضها (B - 2 - B Business to business) ، ولهذا فإن تصنيف شبكات الإكسترنات يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى الأنواع التالية:

١- شبكات إكسترنات التوريد (Supplier Extranets)

تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تيسير العمل آلياً، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم بالمخزون.

٢- شبكات إكسترانت التوزيع (Distributor Extranets)

تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستنداً إلى حجم تعاملاتهم. وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آلياً. مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

٣- شبكات إكسترانت التنافسية (Pear Extranets)

تعزز هذه الشبكات القدرات التنافسية في القطاعات الصناعية، إذ تمنح الشركات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء (عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كي تنقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة) مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع، ويعزز جودة المنتجات ويقضى على الاحتكار.

أهمية وفوائد الأكسترانت :

تتمثل تلك الأهمية فيما يلي:

١- تسهيل عمليات الشراء في الشركات:

إذ يمكن أن تقوم شركة من منطقة الشرق الأوسط بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية عبر الإكسترانت التي تربط بينهما، وتلغى الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

٢- متابعة الفواتير (Tracking Invoices)

تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة (في حال الحاجة للتوقيع الجماعي) كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجرى على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

٢- خدمات التوظيف (Employment Services)

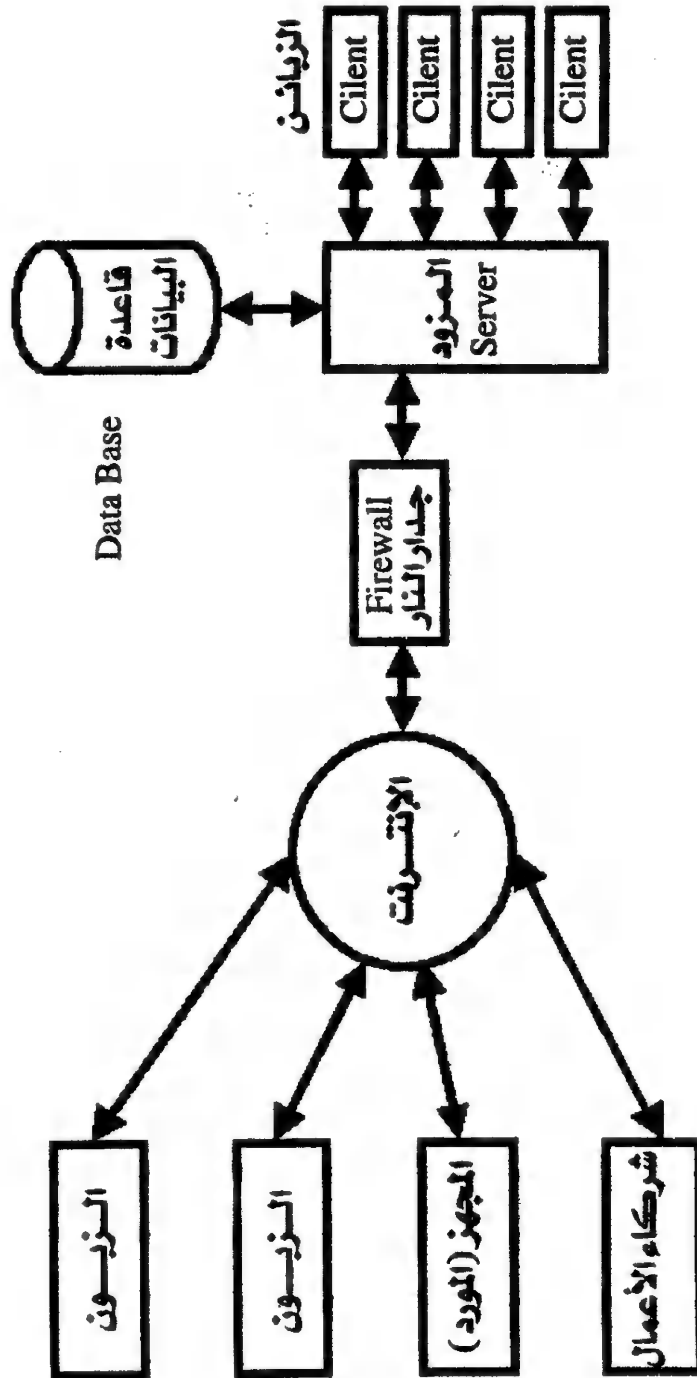
تستخدم الإكسترنانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب الخ) مع سوق العمل المتخصصة، بفرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما إن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها. وقد تصل هذه الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.

٤- تواصل شبكات توزيع البضائع:

يمكن بناء شبكة إكسترنانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تبني التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب (Request Point) لأتمته كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

هذا ويوضح الشكل التالي الدور الاستراتيجي لشبكة الانترنت في إدارة الأعمال الإلكترونية لمنظمة الحديدية .

الدور الاستراتيجي لشبكة الانترنت Extranet في إدارة الأعمال الإلكترونية للمنظمة الحديدية
شكل رقم (٥)

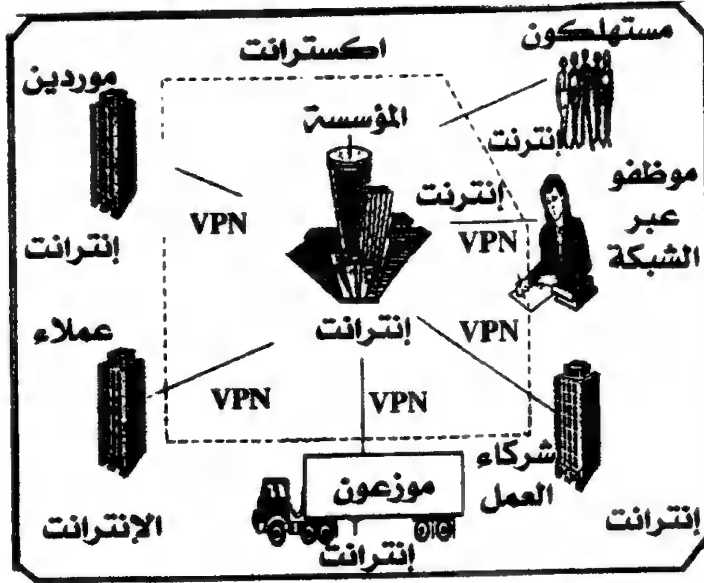


الأعمال الالكترونية

هذا وتعتبر الاكسترنات أيضاً بمثابة منصة أساسية لأعمال المؤسسات B2B بدلاً من تبادل البيانات الالكترونية (EDI) وهى بذلك توفر المرونة فى خدمة هؤلاء المستخدمين سواء من داخل المنظمة أو من خارجها وذلك على النحو الموضح بالشكل التالى

شكل رقم (٦)

دور الاكسترنات فى خدمة المؤسسات



شبكات الإنترنت والإكسترنات وإدارة سلسلة التوريد (التجهيز)

Internet & Extranet And Supply Chain Management

إدارة سلسلة التوريد (SCM) Supply Chain Management هي منظومة مترابطة لتحقيق التكامل بين المورد (المجهز) Supplier الموزع Distributor، والاحتياجات اللوجستية (الحركة والنقل) حزيون.

سلسلة التوريد أو التجهيز إذن هي مجموعة مترابطة من العناصر أو الكينونات المادية وغير المادية. العناصر والكينونات المادية مثل مصانع الإنتاج، مراكز التجهيز، وحدات النقل، مخازن التجزئة. أما العناصر والكينونات غير المادية فهي مثل الأفراد، العاملون، المعلومات، البرامج وتسهيلات الخدمة المقدمة للزبائن التى تضمن تدفق الكمية تجهيز السلع أو الخدمات من المصدر إلى المستفيد.

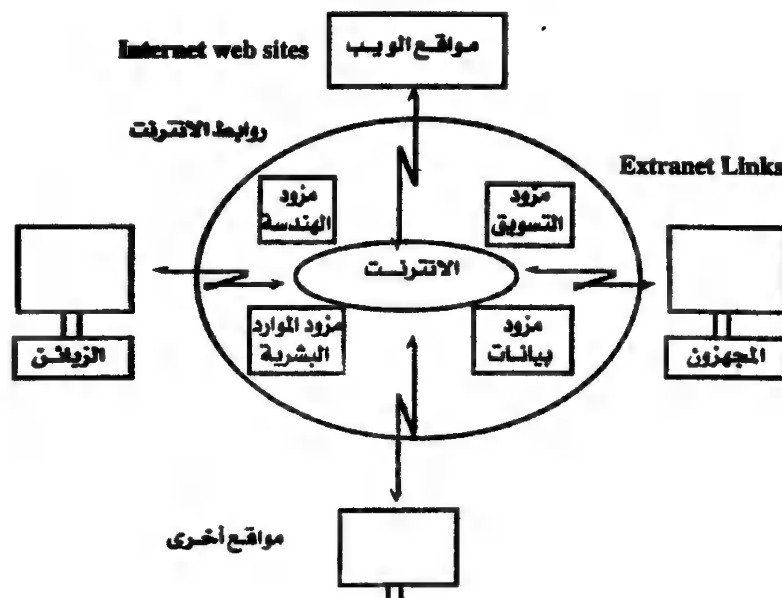
التجارة الإلكترونية

وهذه العملية المعقدة ترتبط بالمجالات الوظيفية الرئيسية في داخل المنظمة وبسلسلة من الأنشطة الخارجية ذات العلاقة بالزبائن أو شركاء الأعمال من الموردين لقطع الغيار أو للسلع نصف المصنعة وغيرهم.

وفي هذا الصدد تستخدم تقنيات شبكات الإنترنت والإكسترنات لإدارة سلسلة التوريد من خلال تحقيق تدفق بسيط ومتكامل للأنشطة الوظيفية في داخل المنظمة والأنشطة الخارجية التي تمثل مساحة عمل شبكة الإكسترنات.

هذا مع ضرورة ملاحظة أن شبكة الانترنت لا تعمل بمفردها وإنما هي تعمل من خلال تكنولوجيا الانترنت وترتبط عادة بشبكة الاكسترنات ومن خلال شبكتي الانترنت والاكسترنات تستخدم تكنولوجيا المعلومات للانتقال بالمنظمة إلى مستوى العمل بالادارة الالكترونية في بيئتها الداخلية والخارجية ففي الوقت الذي تربط فيه شبكة الانترنت أوصال المنظمة في الداخل فإن شبكة الاكسترنات تستخدم لبناء روابط واتصالات الكترونية مباشرة ومزودة مع الزبائن من المجهزين من جهة أخرى. والشكل التالي يوضح الترابط بين هاتين الشبكتين.

شكل رقم (٦)
شبكات الانترنت والإكسترنات

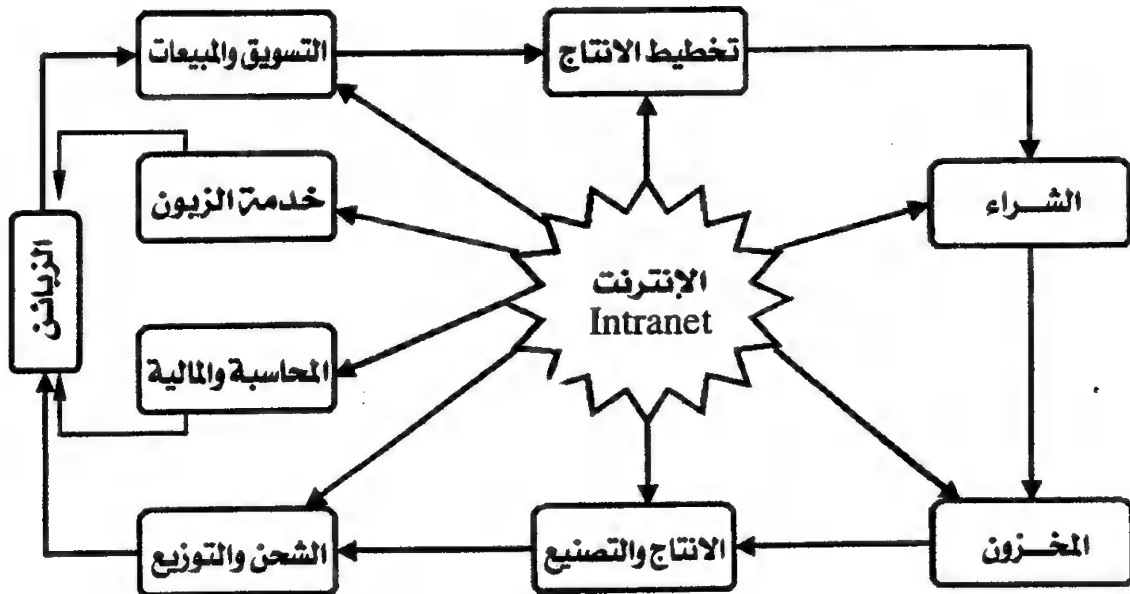


هذا مع ضرورة التنبيه إلى أن

استخدام شبكة الإنترنت يعنى توفير دعم إلكترونى متكامل وفعال لتنفيذ الأنشطة الوظيفية من شراء، تخزين، إنتاج وتصنيع، تسويق ومبيعات، والأنشطة العابرة لهذه المجالات من أجل تقديم أفضل خدمة للزبون ولتعزيز كفاءة وفعالية الاستجابة الذاتية للمنظمة.

ويوضح الشكل التالى كيف تقوم شبكة الإنترنت بربط وظائف سلسلة التوريد، وكيف نستعمل هذه الشبكة لتحقيق التكامل والتنسيق بالمعلومات فى كل مرحلة من مراحل تنفيذ أنشطة سلسلة التوريد أو التجهيز.

شكل رقم (٧)
الإنترنت وإدارة سلسلة التوريد



التجارة الإلكترونية

ومن هذا الشكل يظهر بوضوح دور شبكة الإنترنت فى تنسيق وربط الأنشطة الوظيفية ذات العلاقة المباشرة بإدارة سلسلة التوريد، كما يظهر المفصل المهم لعلاقة عمليات الشركة الداخلية بالزبائن والدعم الإلكتروني الذى تقدمه فى هذا الإطار شبكة الإكسترانت.

ولذلك يمكن تصور سلسلة التجهيز أو التوريد بأنها توسيع لمجال عمل المنظمة الحديثة، أى بمعنى أن الدور المؤثر لمنظمة الأعمال اتسع بحدود أكبر من المحيط التقليدى الذى توجد فيه كل منظمة. فبفضل استخدام تكنولوجيا شبكات الاتصالات الرقمية أصبح لكل منظمة أو مؤسسة «مجالها الحيوى»، «فضائها الإلكتروني»، «عالمها الرقوى»، الذى توجد فيه مصالح ومنافع استراتيجية لها.

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذا الدور لم يكن موجودا فى الماضى وإنما ظهر بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. صحيح أن للمنظمات فى عقود ماضية سلاسل توريد أو تجهيز، إلى جانب وجود أنشطة وعمليات دعم للزبائن لكن هذه الأنشطة كانت مقطوعة وغير متكاملة مكلفة وغير فعالة وتفتقر إلى عنصر التكامل البينى بالمعلومات.

أما اليوم فإن الرسائل الإلكترونية أتاحت للمنظمات الحديثة قدرات تكوين سلاسل متصلة من الأنشطة المتدفقة بالمعلومات والأموال فى كل الإتجاهات الضرورية المطلوبة.

وفى حقيقة الأمر، لم توفر شبكات الاتصالات المنظمة مثل الإنترنت *Intranet* والإكسترانت *Extranet* التنسيق والتكامل الفعال والكفاءة فى تخطيط وتنفيذ الأنشطة والعمليات فقط إنما وفرت فى التكاليف *Cost Saving* وساهمت فى تحقيق عائد مهم وقيمة مضافة لمنتجات وخدمات المنظمة.

رابعاً- الشبكة العالمية WWW "Web"

The internet and The World - Wide Web

هى عبارة عن نظام برمجى يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة أى أن الويب يتألف من ملايين الأجزاء التى تعرف باسم المواقع والتى تتصل ببعضها لتكون أكبر قاعدة بيانات الكترونية فى العالم ويتكون كل موقع من صفحة ويب واحدة على الأقل وهى العنصر الرئيسى بال WWW ويتم إنشاء صفحات الويب باستخدام لغة (H TML) *Hypertext Markup Language*

ولقد بدأ ظهور (Web) فى أواخر الثمانينات فى أحد المعامل فى سويسرا. كأداة يستخدمها العلماء لنشر النصوص الفائقة (Hypertext) والبحث فى وثائق معقدة داخل شبكة الإنترنت وتساعد روابط النص فى (Web) فى تتبع الأفكار والموضوعات من صفحة لأخرى بصرف النظر عما إذا كانت هذه الصفحة مخزنة فى نفس الحاسب والمسمى خادم (Web Server) أو موزعة على خدمات أخرى منشرة فى أنحاء العالم.

وقد بدأ ناشروا (Web) فى إنشاء صفحات (Web) والخاصة بهم باستخدام مايسمى بلغة ترميز النص الفائق (- HTML *Hypertext Markup Language*) ويدعم هذه اللغة (Hyper Link) والرسومات عالية الجودة والصوت والصورة بما تسمح لمصممي الصفحات بتهيئة النصوص فى شكل هرمى مثل تنظيم العناوين ورؤوس الصفحات والموضوعات ثم نص الموضوع. ومنذ عام ١٩٩٣ تم إصدار عدة نسخ من (HTML) كما أن آخرها الإصدار رقم (٣) والذي يوفر قدرة هائلة فى التعامل مع الوثائق الضائعة والتعرف على الجداول وتعريف إنسياب النصوص حول الصور والمعادلات الرياضية والقوائم الخاصة وتضمين الجداول فى الوثيقة..

وقد أظهرت آخر الإحصائيات عن نمو الشبكة (Web) أن كل عشرة أيام يتضاعف عدد الحاسبات التي تزود بمعلومات شبكة (Web) أى بنسبة (1%) يوميا ويأتى هذا النمو غير العادى بعد مرور أقل من خمسة سنوات من تطوير شبكة (Web)

وهكذا نجد ملايين من الأشخاص ورجال الأعمال يتسابقون للإستفادة من مميزات (Web) وذلك لأن نظام متميز للحصول على المعلومات على شبكة الإنترنت فيستخدم برنامج عرض (Web) والتي تسمى (Web Browsers) تستطيع الحصول على نصوص خاصة تحتوى على صور ورسومات وأصوات وترتبط هذه النصوص ببعضها بروابط فائقة (HyperLink) بصرف النظر عن أماكن تخزين هذه النصوص فهي غالبا ماتكون موزعة فى العديد من أجهزة الحاسبات المربوطة بشبكة الأنترنت المنشورة فى جميع أنحاء العالم.

ويمكن اعتبار نظام WWW بمثابة شبكة تحتوى على مواقع "Sites" وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة فى نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع.

إستخدام (Web)

مثل كل مصادر الأنترنت فإن (Web) تستخدم نظام الخادم / العميل. وعلى المستخدم أستعمال برنامج من أحد البرامج التي تنتمى إلى ما يسمى عارض (Web Browser) كنافذة للولوج إلى (Web) وتستطيع من خلال هذه (Browser) الاتصال بخادم (Web) الذى يتيح العديد من الوثائق الفائقة (HyperLink) وهناك العديد من (Web Servers) فى الشبكة وكل Server يهتم بمجال معين.

على سبيل المثال الخادم الموجود في أحد شركات الكمبيوتر العاملة (Microsoft) يضم العديد من المنتجات وكل ما هو جديد تقدمه الشركة وكذلك آخر أخبار الشركة. وكل (Browsers) الآن تعتمد على أن لها واجهة رسومية (Graphic User Interface) ويمكن استخدام (Mouse) .

ويتم فيها اظهار الروابط (Links) في صور مضيئة (Highlighted) ولكي يستفيد المرء بصورها كاملة من الطبيعية البيانية (Web) يجب أن يكون مرتبطا ارتباطا وثيقا وفوريا بالشبكة عن طريق بروتوكول يعرف باسم (SLIP - Serial Link Internet Protocol) أو بروتوكول (PPP - Point To Point Protocol)

كيفية تجهيز الحاسب للعمل على Web ؟

يحتاج المستخدم إلى بعض التجهيزات للوصول على : Web

١- جهاز حاسب يعمل عليه نظام (MS - Windows) ومعه موديم لا تقل سرعته عن ١٤,٤٠٠ ب/ث.

٢- حساب انترنت (Internet Account) يسمح بالدخول على الشبكة بواسطة بروتوكول (PPP) أو (SLIP)

٣- برنامج الاتصال مع أي من البروتوكولات مثل (Tcman) وهذا البرنامج في بيئة (Win 3.1) فقط أما في بيئة (Win 95) فليست في حاجة إليه.

● المصطلحات الفنية: (terminology) WWW

بمجرد أن نبدأ في تصفح WWW، فقد نواجه بعض الكلمات الدليلة (Keywords) والتعبيرات. ومع أننا لانحتاج لمعرفة المعنى الدقيق لها لنكون قادرين على استعمال WWW، فإنها تساعد ليكون لدينا فهم أساسى على الأقل.

ومن هذه المصطلحات ما يلى :-

١- الوثيقة: document هذا تعبير شائع الاستعمال لمستند مختزن على

WWW. (كذلك سنرى كلمة صفحة "page" تستعمل بدلا منها). وقد

تحتوى الوثيقة على نص، ورسومات، وصور وكذلك وصلات محورية

لوثائق أخرى على WWW.

٢- صحيفة النشاط: home page هذه أما صفحة المدخل على موقع محدد لـ

WWW. أو صفحة الفهرس لمزود معلومة محدد.

٣- متصفح: browser هذا جزء من برنامج (Software) نستعمله للنظر

لوثائق WWW. ويوجد اثنان من المتصفحات المحببة أكثرهما: Netscape

و SPRY Mosaic.

٤- الوصلة المحورية: Hyperlink وتعرض على الشاشة غالبا كنص تحته خط

وهى تشير لوثيقة WWW أخرى وهذا الوثيقة يمكن أن تتواجد على

نفس الحاسب كوثيقة حالية، أو على حاسب آخر فى مكان آخر على

الإنترنت. عندما نضغط على الوصلة المحورية، فإن متصفحنا

سيسترجع الوثيقة المصاحبة ويعرضها على شاشة حاسبنا. ولكى يعلم

المتصفح أين توجد هذه الوثائق فهو يستعمل معلومات URL والمربوطة

الأعمال الإلكترونية

لكل وصلة محورية. وغالبا فإن الوصلات المحورية مخبأة خلف الرسومات ويمكننا أن نعرف بسهولة إذا كان الرسم يحتوى على وصلة محورية وذلك مجرد أن نحرك مؤشر الفأرة على الرسم فإذا تغير مظهره نكون قد حددنا وصلة محورية وآخر نمط (Fashion) للوصلة المحورية هي ما تسمى *Clickable map* وهي رسم يحتوى على وصلات محورية متعددة وليست واحدة.

٥- *URL : Uniform Resource Locator* : وهو فى الحقيقة عنوان انترنت لملف محدد، أو مجموعة أخبار أو موقع (Site) وعندما نعرف URL لننتج انترنت، فنحن نعلم كل شئ نحتاجه للوصول له فمثلا إصدار ماكينتوش لـ Netscape له URL التالى:

<ftp://ftp.mcom.com/netscape/mac/netscape.sea.hqx>

URL لصحيفة نشاط CompuServe على WWW هو

<http://www.compuserve.com>

وحيث أن كل وثيقة WWW فى الحقيقة عبارة عن ملف مختزن فى مكان ما على الإنترنت فإن لكل وثيقة URL الخاص بها أيضا باستعمال URL هذا، ويمكن لتصفحنا استرجاع وثائق وعرضها على شاشة حاسبنا.

٦- *HyperText Markup Language HTML* : هى معيار تشفير يستعمل

لعمل اتساق للوثائق الموضوعه على WWW وباستعمال HTML فإن خواص مثل رسومات (graphics) وأصوات، وقصاصات أفلام الفيديو يمكن اضافتها للوثائق المختلفة .

هذا ويلاحظ أن كتابة مستند HTML ليس صعبا كما يبدو. فكثير من شركات البرامج تطور محولات HTML والتي تعمل مع بعضها بحزم بمعالج كلمات (Word Processor) محببة مثل Microsoft Word ، Word Perfect وقد نحب أن نحصى منتدى المستعملين الجدد للإنترنت (GO INETFORUM) للحصول على تفاصيل.

٧- HTTP : HyperText Transfer Protocol : يستعمل هذا البروتوكول لنقل وثائق التي تم تحضيرها باستعمال HTML .

طرق تصميم صفحات الموقع: Web Site

يمكنك تصميم الموقع في برنامج Front Page بأى من الطرق التالية:

- ١- تصميم كل صفحة من صفحات الموقع كل على حدة.
- ٢- بواسطة القوالب (وهى مواقع ويب جاهزة للاستخدام تستطيع أن تعدلها حسب حاجاتك الشخصية).

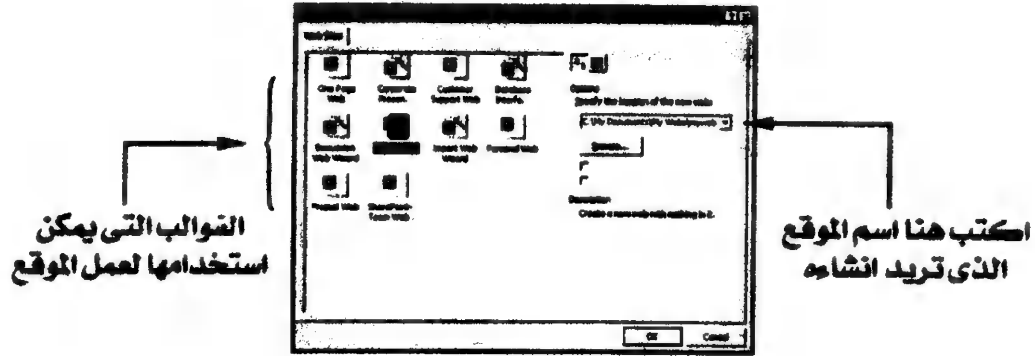
والآن دعنا نستعرض معاً الكيفية التي يتم بها تصميم موقع فارغ

تصميم موقع ويب فارغ:

قبل إنشاء موقع لابد من تحديد العناصر التالية:

- ١- الغرض من الموقع.
- ٢- وضع مخطط عام على الورق يمثل محتويات ذلك الموقع تفصيلياً.
- ٣- تحديد الصفحة الرئيسية للموقع (Home Page) ومكوناتها.
- ٤- تحديد الارتباطات بين الصفحة الرئيسية وباقي الصفحات التي تتفرع منها.

٢- يظهر أمامك المربع الحوارى "New" كما بالشكل التالى:

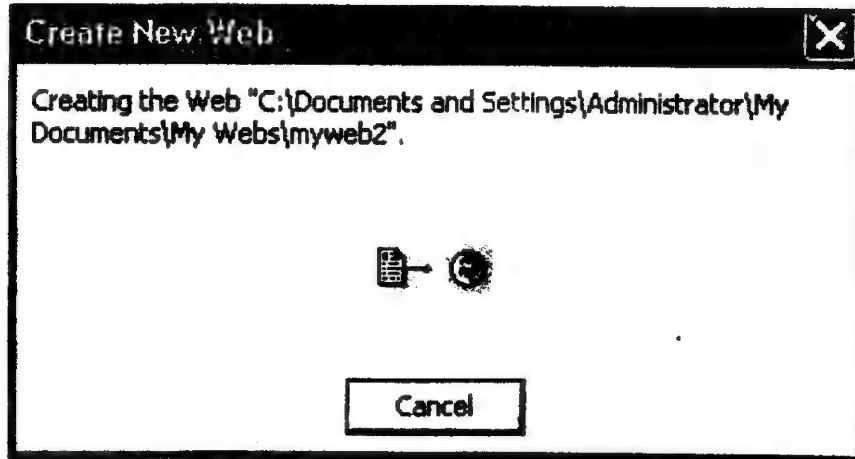


٣- من الشكل السابق لاحظ ظهور قوالب يمكن استخدامها فى تصميم موقع الويب الذى تريده

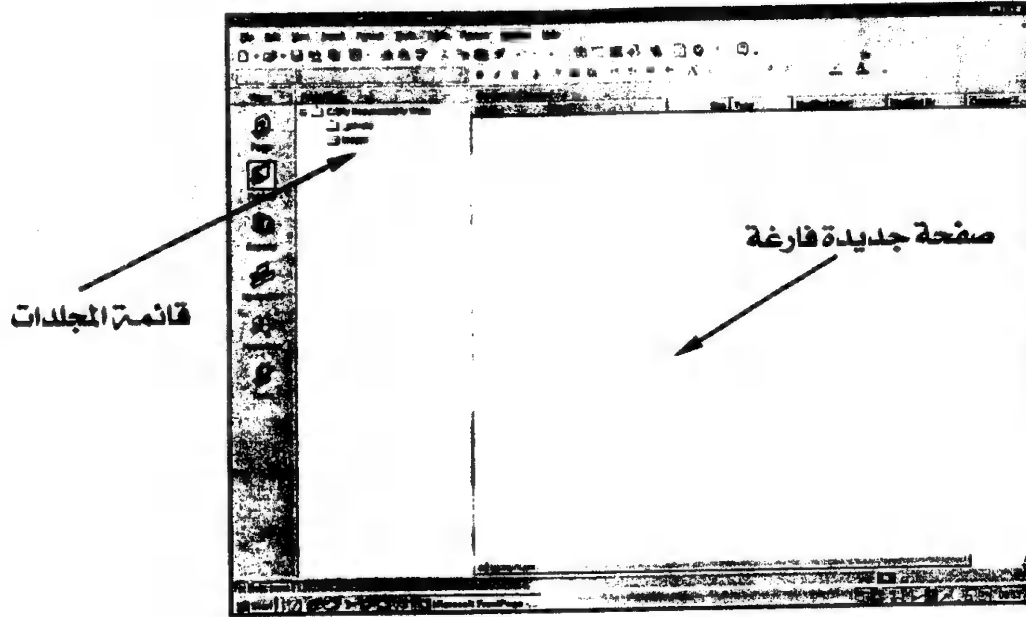
٤- اختر من القوالب التى أمامك الرمز الخاص بالويب الفارغ

٥- اكتب اسم الموقع فى المكان المخصص بذلك بعد حذف المسار المكتوب واكتب بدلا منه ثم اضغط على مفتاح OK

٦- يقوم برنامج "Front Page" بإنشاء مجلد باسم "Computer" بداخله موقع ويب جديد فارغ كما بالشكل التالى:



٧- لاحظ ظهور مربع حوارى يحتوى على رسالة تفيد أنه يقوم بتصميم موقع تحت اسم "Computer" ثم تظهر أمامك نافذة "Front Page" بها صفحة ويب فارغة كما بالشكل التالى:



٨- لاحظ أن نافذة "Front Page" عند إنشاء موقع تنقسم إلى جزأين:

❖ صفحة جديدة فارغة.

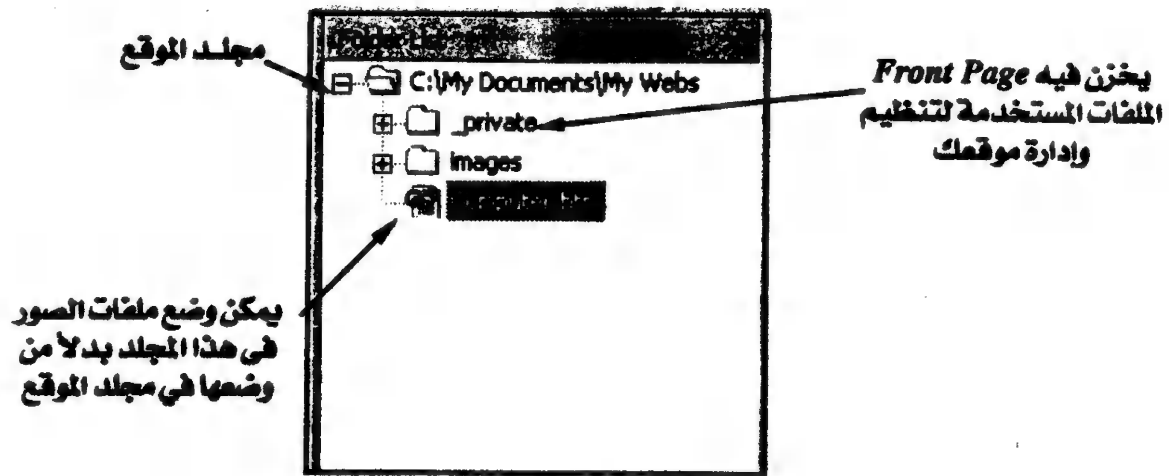
❖ قائمة المجلدات Folder List

مجلدات Front Page

عندما يتم تثبيت برنامج Front Page فإنه ينشئ مجلدا يدعى "My webs" وهو (المجلد الافتراضى الذى سيخزن فيه أى مواقع ويب تنشئها) وكل موقع ويب تنشئه يكون له مجلد فرعى ضمن المجلد "My webs" يخزن فيه Front Page الملفات الخاصة بذلك الموقع، وينشئ أيضا مجلدات مختلفة

ليخزن فيها الملفات وصفحات المعلومات حيث تساعد هذه المجلدات في تنظيم وضع الملفات داخل الموقع.

وذلك كما يتضح من الشكل التالي :

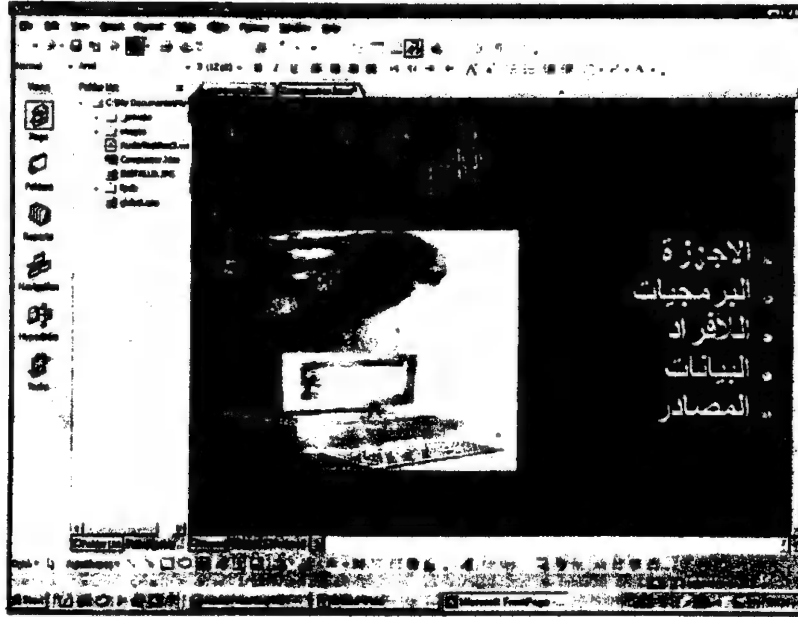


بالإضافة لهذه المجلدات الافتراضية من الممكن إنشاء مجلدات أخرى لتضع فيها ملفات مثل (مجلد Sound لتضع فيه ملفات الصوت المستخدمة في موقع الويب).

تصميم الصفحة الرئيسية Home Page

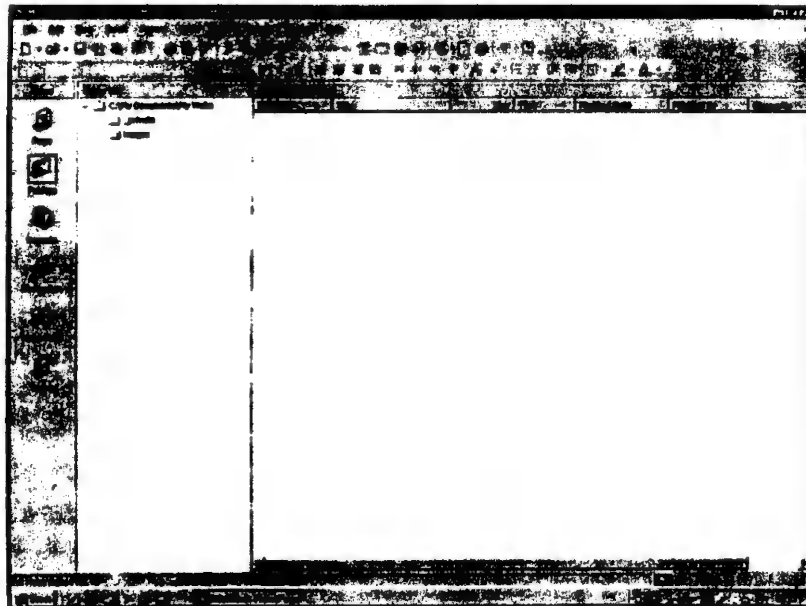
بعد أن تنشئ موقعاً تكون الخطوة التالية هي إضافة صفحات معلومات وأول صفحة تضيفها ستعامل على أنها الصفحة الرئيسية لموقعك، ويكون اسم ملف الصفحة الرئيسية Index.Html وهي أول صفحة تظهر عند استعراض الموقع على الإنترنت.

وبفرض أنك تريد تصميم الصفحة الرئيسية في موقع "Computer"
فإنها ستكون كما بالشكل التالي:

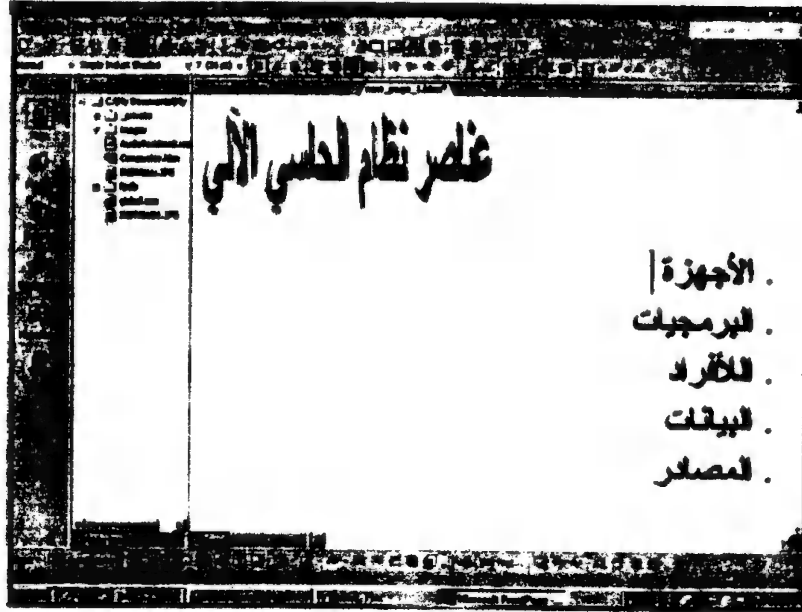


لتصميم الصفحة السابقة قم باتباع الخطوات التالية:

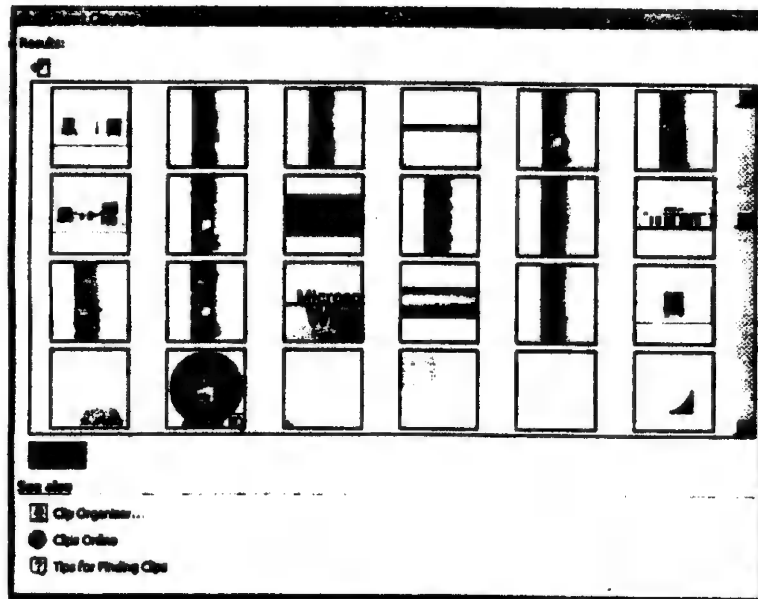
١- قف بالمؤشر داخل الصفحة كما بالشكل التالي:



٢- اكتب البيانات التالية داخل الصفحة مع تنسيقها كما سبق وتعلمت لتكون كما بالشكل التالي:

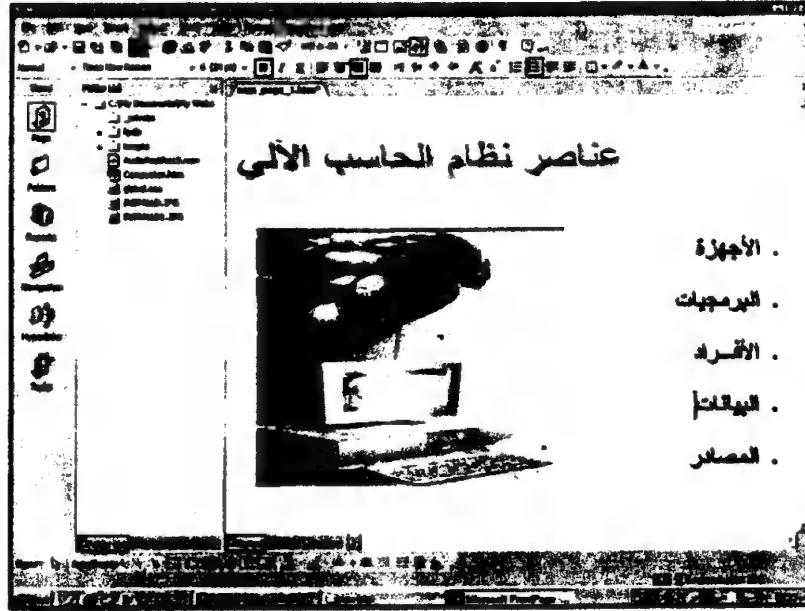


٣- قم بوضع صورة من "Clip Art"، ثم اختر الفئة الخاصة بصور علم وتكنولوجيا، فيظهر أمامك الصور التابعة بهذه الفئة كما بالشكل التالي:



قم بإدراج هذه الصور في هذه الصفحة

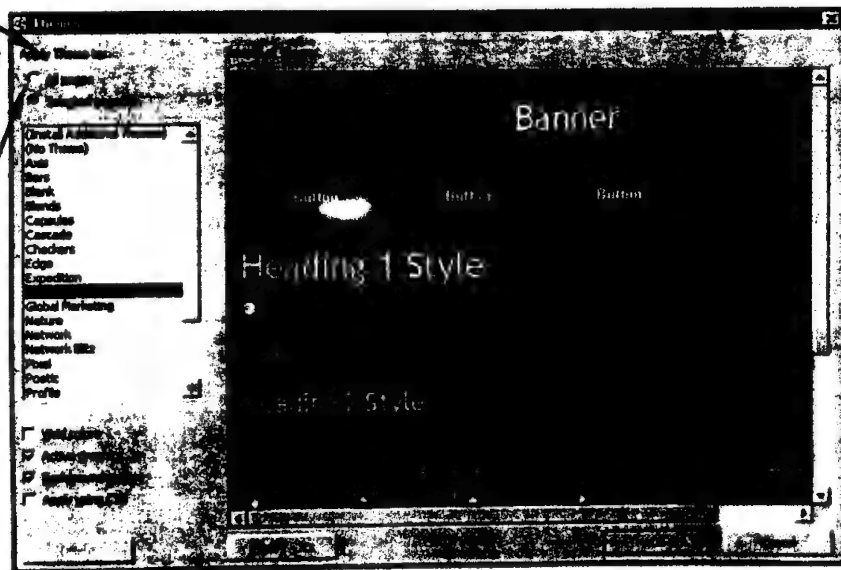
٤- بعد إدراج الصورة يكون شكل الصفحة أمامك كما بالشكل التالي:



٥- لإضافة مزيد من التنسيقات الجمالية للصفحة قم باختيار سمات تحت اسم "Saturday Tv Toons" وتطبيقها على جميع صفحات الموقع.

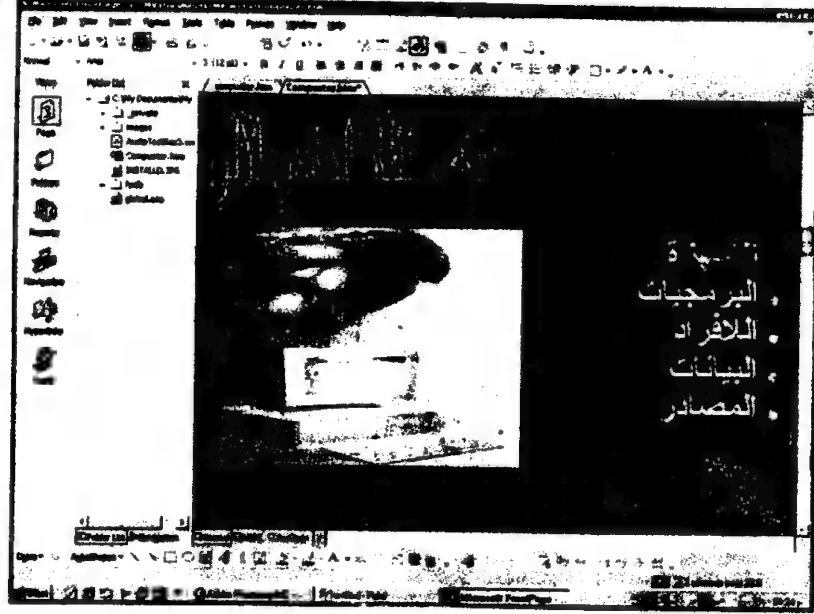
اضغط هنا
لتطبيق السمات
على كل
صفحات الموقع

اختر هذه
السمات



٦- اختر السمات ثم اضغط على مفتاح *OK* وتكون الصفحة أمامك كما

بالشكل التالي:



تحريك نص في صفحة ويب : *Marquee*

يمكنك إضافة ميزة تعطى انطبعا جيدا إلى صفحة المعلومات التي تقوم بتصميمها، حيث يمكنك تحريك نص على الشاشة (*Marquee*) ويقوم هذا بلفت الانتباه لزوار الموقع ويمكنك ضبط سرعة واتجاه حركة النص وكذلك نوع وحجم وينط الخط المكتوب به النص.

ويمكنك عمل حركة في الصفحة الأولى لعنوان "عناصر نظام الحاسب

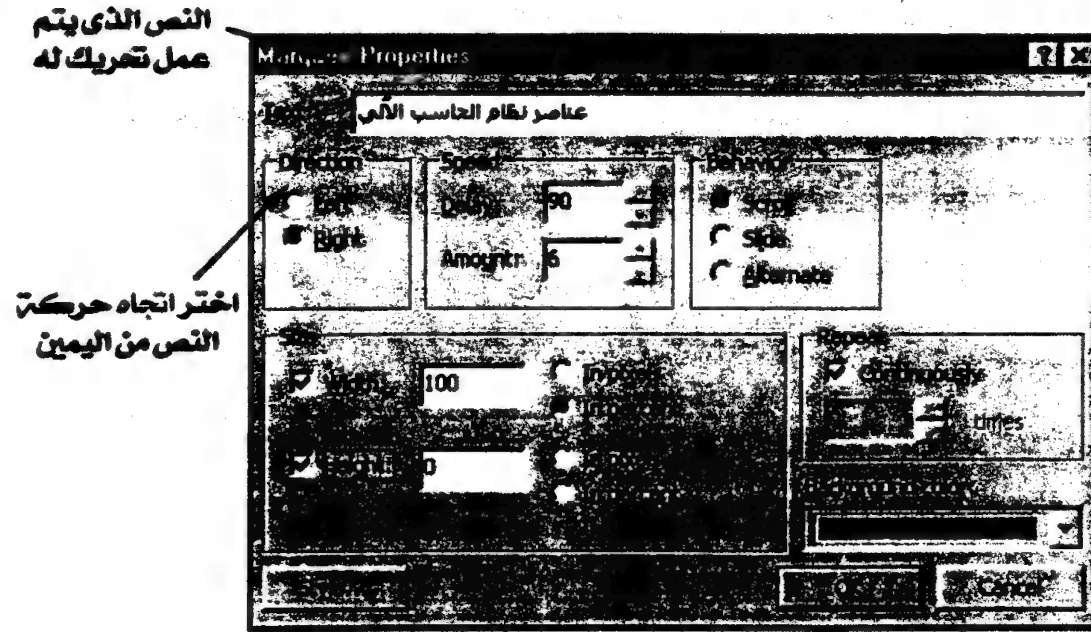
الآلى" باتباع الخطوات التالية:

١- حدد نص «عناصر الحاسب الآلى».

٢- اختر من قائمة "Insert" الأمر "Component" ومنها "Marquee" كما بالشكل التالي:



٣- يقوم برنامج *Front Page* بعرض المربع الحوارى خصائص النص المتحرك (*Marquee Properties*)



٤- اضغط على مفتاح *OK* لموافقة على تطبيق إعدادات النص المتحرك وإغلاق المربع الحوارى.

حفظ صفحات الموقع : Save web page

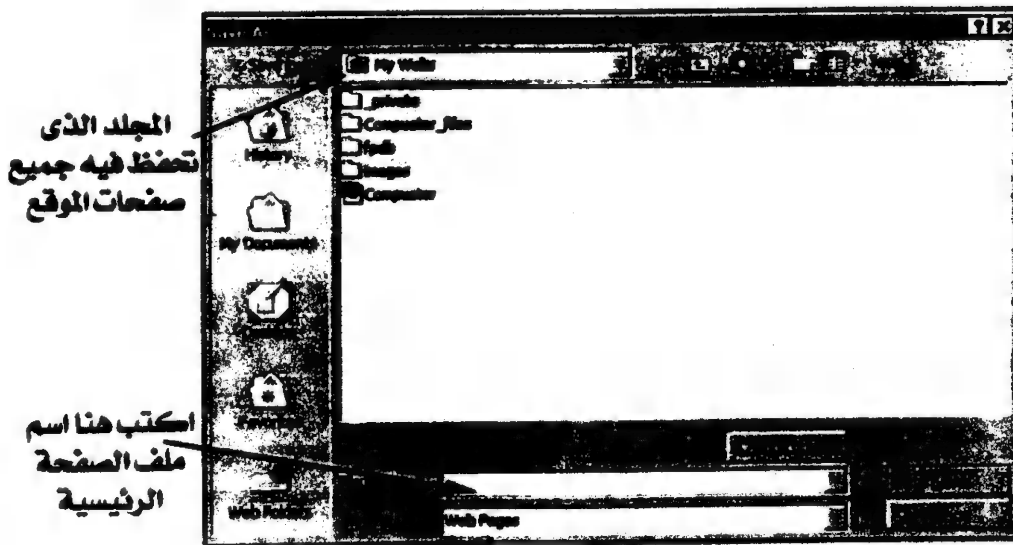
١- اختر حفظ باسم "Save As" من قائمة "File" كما بالشكل التالي :



٢- يظهر أمامك المربع الحوارى حفظ باسم "Save As" ويقوم Front

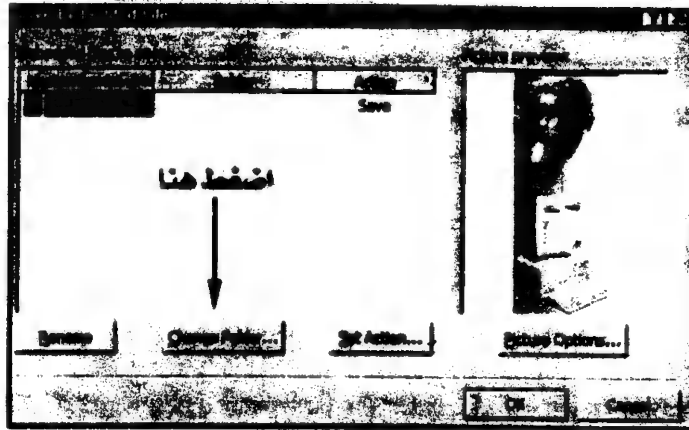
"Page" بإعطاء اسم افتراضى للصفحة يكون أول نص داخل الصفحة

كما بالشكل التالى:

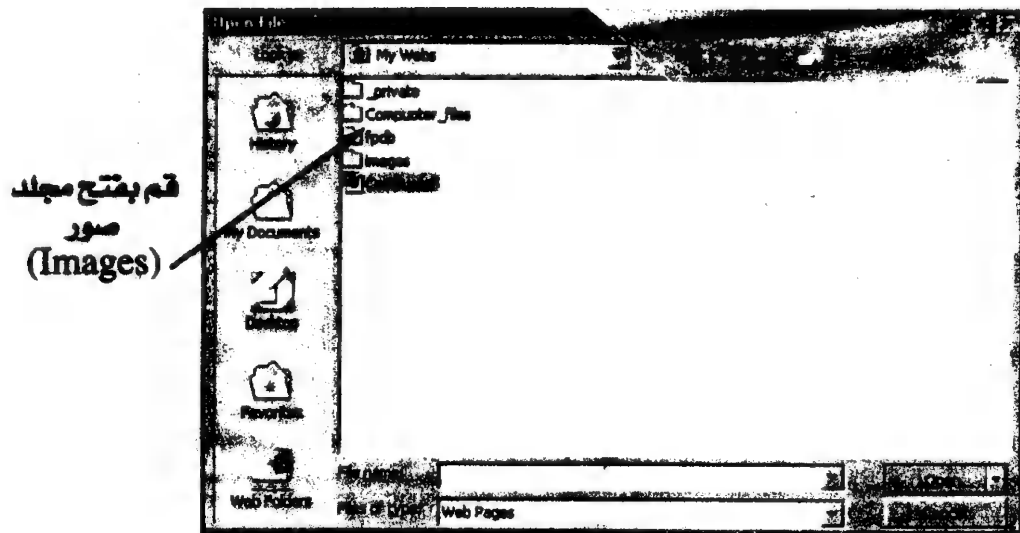


٣- قم بتغيير اسم الملف إلى "Index" وضع له امتداد *html*

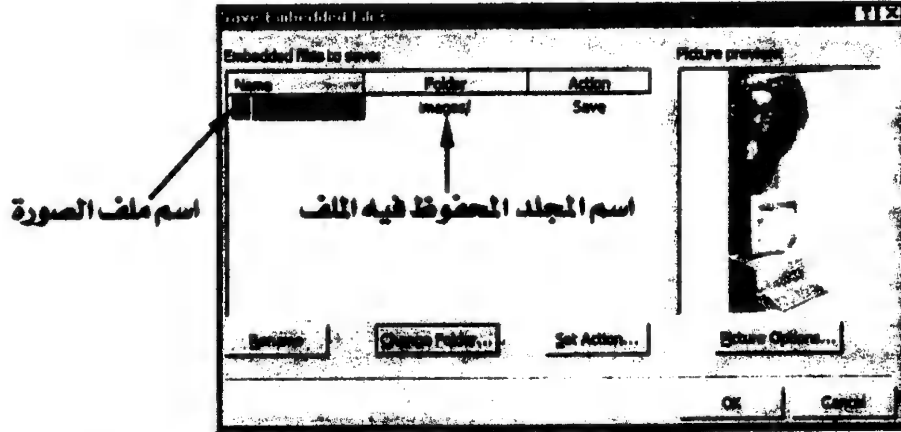
٤- لاحظ ظهور مربع حوارى آخر يطلب منك حفظ ملف الصورة فى ملف
كما بالشكل التالى :



٥- اضغط على مفتاح تغيير المجلد **Change Folder** لحفظ الصورة داخل
المجلد الذى تختاره امامك من المربع الحوارى التالى :



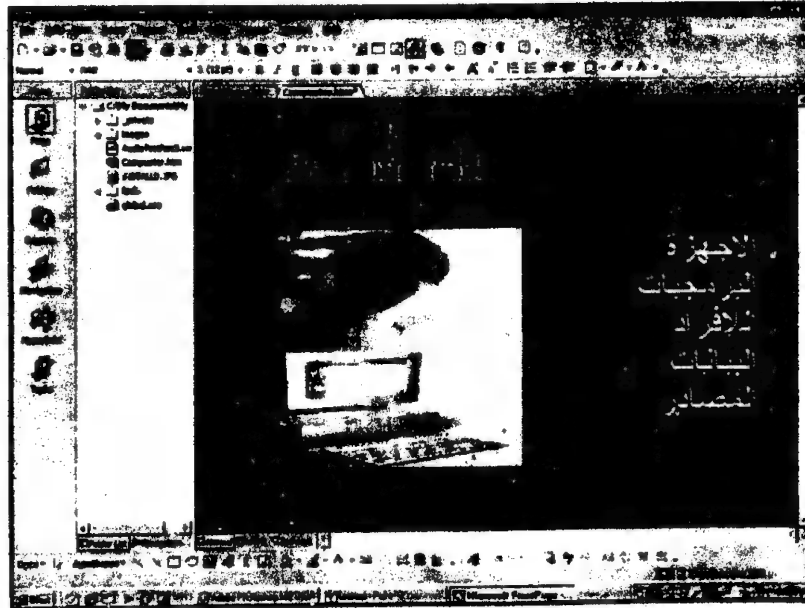
- ٦- افتح مجلد "Images" لحفظ ملف الصورة بداخله ثم اضغط على مفتاح OK ليتم حفظ الصورة ثم ارجع إلى المربع الحوارى الخاص بحفظ صورة كما بالشكل التالى :



- ٧- قم بالضغط على مفتاح OK ليتم حفظ ملف الصورة وتظهر الصفحة كما بالشكل التالى :

مجلد Images
بداخله ملف
الصورة

اسم ملف
الصفحة
الرئيسية

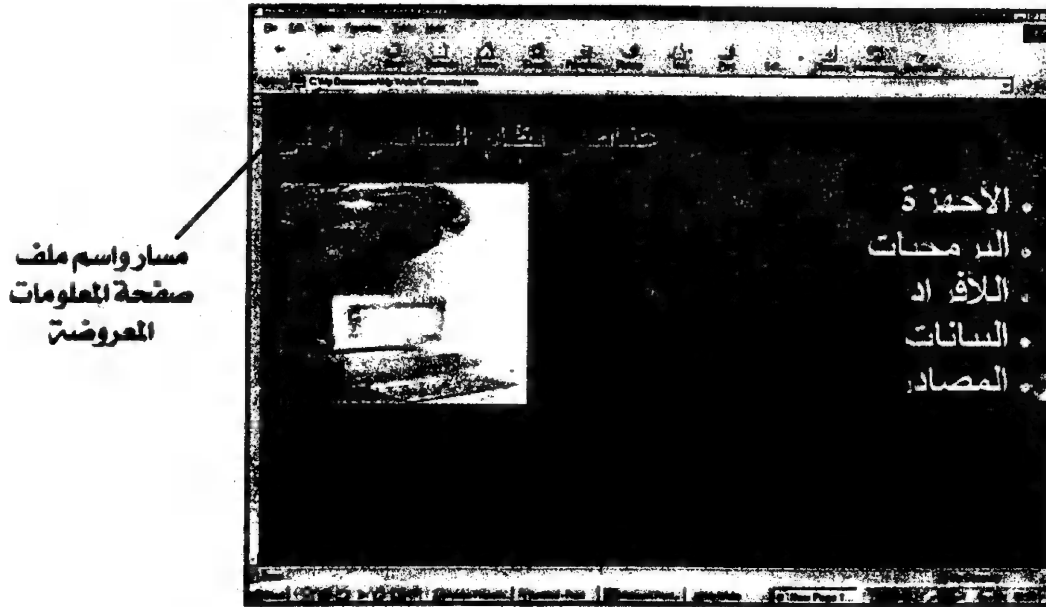


معاينة صفحات الموقع تمهيدياً : *Proview In Browser*

يمكنك عمل معاينة تمهيدية لصفحة المعلومات الذي قمت بتصميمها

كما يلي :

- ١- اضغط على أيقونة المعاينة في المستعرض (*Preview in Browser*) من شريط الأدوات القياسي .



- ٢- من الشكل السابق نجد أن برنامج *Front Page* يعرض الصفحة في

مستعرض الويب الافتراضي *Microsoft Internet Explorer*

- ٣- قم بالضغط على مفتاح الإغلاق  الموجود في أعلى يمين النافذة

للمرة الثانية لتصميم الصفحة في برنامج *Front Page* .

نشر صفحة الويب:

قبل أن تبدأ النشر، لابد وأن تنتبه لبعض الأمور. أولاً تأكد من اتصالك بوحدة خدمة لتخزين صفحاتك وفي معظم الحالات، تكون وحدة الخدمة عبارة عن ISP حيث يكون لديك عضوية به وينبغي عليك معرفة اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصين بك، والدليل الذي ستقوم بالتحميل به ومن الأفضل كذلك التأكد من أنك لا تتجاوز حدود المساحة التي يفرضها الـ ISPs. وحدات الخدمة الخاصة بهم وفي الغالب، لن تتعرض لأي خطر، لكن إذا أردت تضمين الكثير من الصور أو فيلم Quick Time فقد تحتاج مساحة أكبر.

وبعد ذلك، تأكد من أن كل ملفاتك لهذا الموقع موجودة معا ولها مرجع مناسب داخل كل صفحة وينبغي أن تكون الروابط بين الصفحات بها URLs نسبية وذلك مقابل الـ URLs المطلقة لأنك قد لا يكون لديك دائما حساب بـ ISP محدد. سيلزمك المرونة لتغيير الأماكن دون العودة خلال المستندات الخاصة بك وتنظيم كل المراجع يتضمن Composer تلقائيا كل الملفات المتصلة بصفحة الويب التي تقوم بتنزيلها، ومن الأفضل التحقق من أن كل شيء كامل وذلك قبل أن تبدأ التحميل.

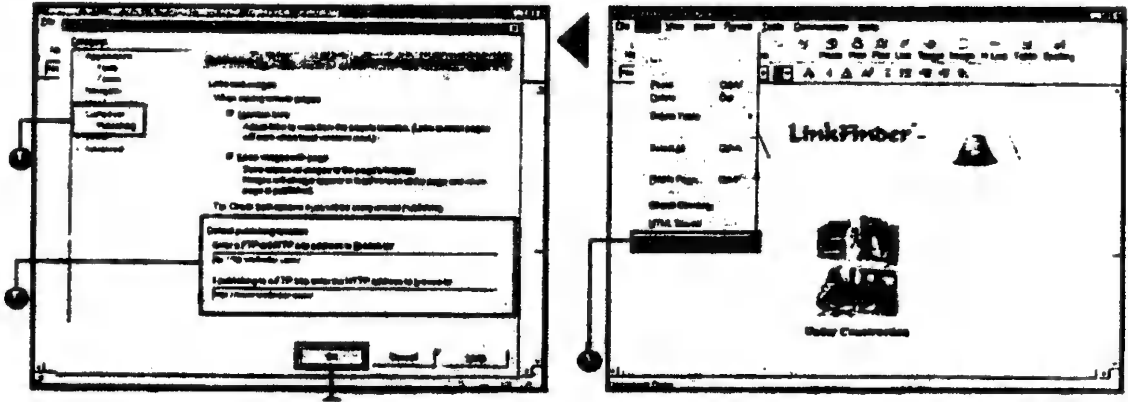
كما إن لديك أيضا الخيار بـ Composer لتحويل الملفات الفردية (دون المستندات الملحقه) إلى وحدة خدمة في حالة قيامك بإجراء بعض التعديلات والتي تؤثر فقط في صفحة واحدة وبهذه الطريقة لن تضطر لإعادة إرسال كل شيء.

وإذا حدثت روابط سيئة بمستنداتك يخبرك Composer بذلك عندما تحاول نشرها وإذا تلقيت هذه الرسالة لإعلامك بالخطأ ارجع وتأكد من أن كل الروابط صحيحة ويمكنك تجاهل رسالة الإعلام بالخطأ إذا لم تنطبق عليك.

هذا وبمجرد أن تستكمل مرحلة النشر، يمنحك *Composer* الفرصة للإتجاه مباشرة إلى الـ *URL* حيث وضعت صفحتك ومن الأفضل التحقق منها بحيث تستطيع التحرى عن الأخطاء مرة أخرى.

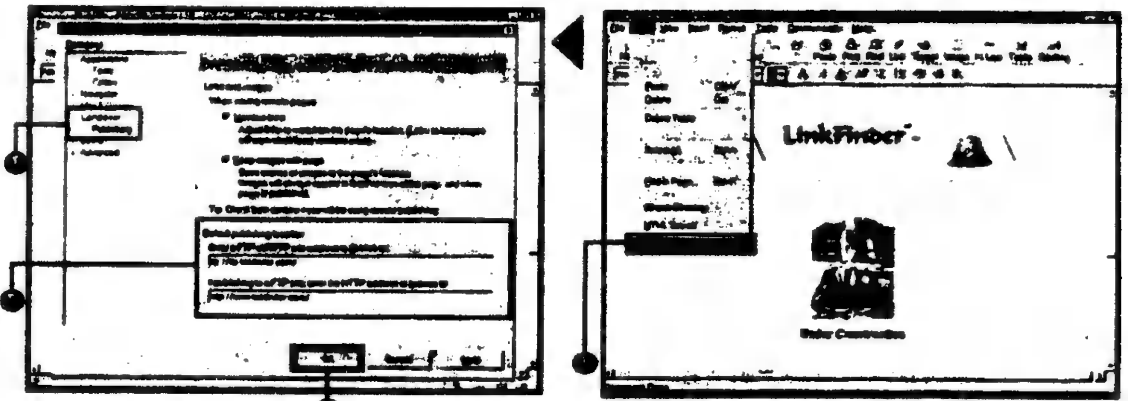
وبمجرد أن تنشر الموقع، ينبغى عليك إبلاغ أليات البحث بالإنترنت (مثل *Excite , Yahoo*) أن لديك موقع جديد يحتاج إلى دعاية. كما ينبغى عليك توضيح الفئة التى ينتمى إليها الموقع. مثل " *Sports* " إذا كانت الصفحة تدور عن فريق كرة القدم المفضلة لديك على سبيل المثال. وغالباً ما لا تحتوى الصفحات على موضوع أساسى بخلاف التعريف بالنفس وبالاهتمامات، .

هذا وتظهر الصفحات التالية التطبيق العلمى لعملية نشر صفحة الويب



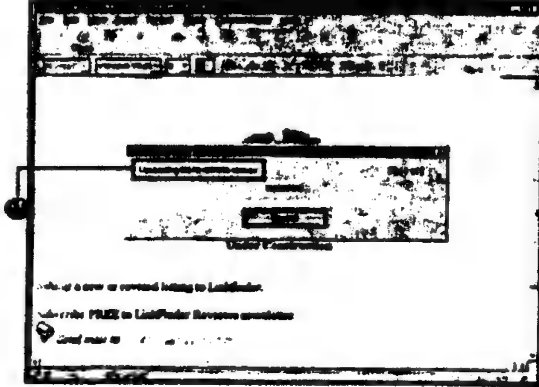
١- اختر *File Preferences* من قائمة *Composer*

- ٢- بمربع الحوار *Preferences* تأكد من اختيار *Composer Publishing*
- ٣- أسفل *Default Publishing location* قم بإدخال موقع *FTP* أو عنوان الويب الذي ستخزن به ملفات *HTML* الخاصة بك.
- ٤- انقر زر *OK*

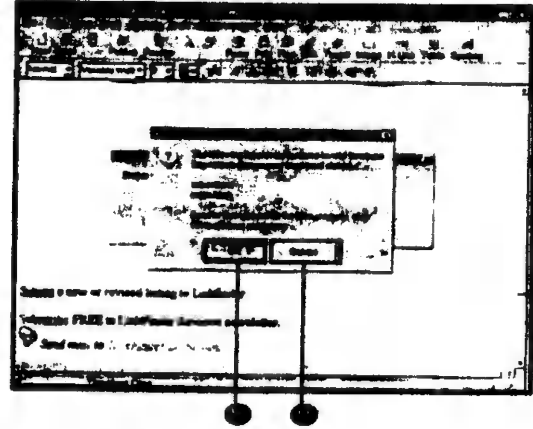


٥- انقر زر *Publish*

- ٦- إذا كان مكان التحميل هو نفسه الذي قمت بإدخاله في مربع الحوار *Preferences* انقر زر *Use Default Location*
- ٧- *ولا* اكتب المكان.
- ٨- أدخل اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصين بك.
- ٩- انقر زر *OK*



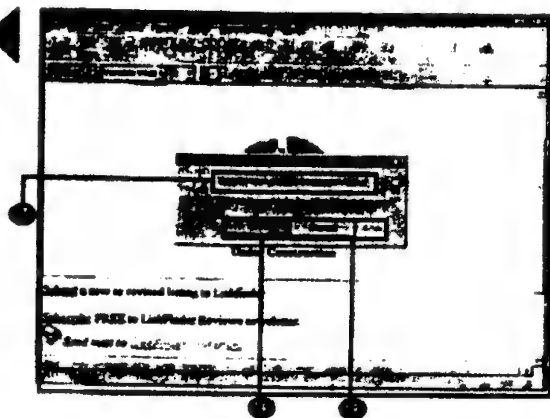
١٢- إذا انقر زر **OK** ترى تقرير يوضح تقدم عملية التحميل.



١٠- إذا تلقت رسالة تنبيه بشأن ملفات غير صالحة انقر زر **OK** للاستمرار.
١١- اختياريًا، انقر زر **Cancel** لإيقاف تنفيذ الأمر.



١٦- إذا انقر زر **OK** ينتقل **Navigator** إلى عنوان الويب الذي قمت بالتحميل به.



١٣- عندما يكتمل التحميل، ترى مربع حوار يوضح نجاح العملية.
١٤- انقر زر **OK** إذا أردت رؤية موقع الويب الذي تم التحميل به.
١٥- اختياريًا، انقر زر **Cancel**.

تجارة الويب

ما الذى يميز الويب فعلا ؟ ليس الأمر أنها مجرد واسطة إلكترونية

لقد بدأت الشركات باستخدام الشبكات الخاصة منذ سنوات لتبادل الأوامر ومعلومات الفواتير وقد قامت بهذا الأمر دون اللجوء إلى الويب. إن ما يميز الويب فعلا هو أنها متاحة فى كل مكان وأنها مستخدمة من قبل الكثير من الشركات والأشخاص مع المزيد من التطورات والقفزات كل يوم.

وإذا كانت الشبكات الخاصة باهظة الثمن وإعدادها أمر صعب لذلك فهي مناسبة بشكل فعال فقط للشركاء الذين يقومون بأعمال ذات حجم كبير جدا ومتطور بشكل متزايد ومستمر. أما الويب فهي مناسبة تماما للشركاء ذوي التجارة الصغيرة (مثل عمليات البيع المتميزة بكونها تتم مرة واحدة أو فى حالات طارئة، وحالة الزبائن المحتملين، أو الزبائن الذين يشترون بالقطاعى)، فهؤلاء الأشخاص هم المرشحين الأساسيين لاستخدام الويب. وبكلمات أخرى نقول أنه لم يكن هناك داع لدفع تكاليف إعداد شبكة اتصالات خاصة فإن الويب وهى " متجر " شامل للجميع أفضل من الشبكة السابقة المكلفة والتي لا تحتوى إلا على عدد محدود من الأشخاص. إن جميع الشركات الصغيرة والمستهلكين الأفراد، ماعدا غير المؤهلين منهم للتجارة الإلكترونية، يستخدمون الويب بشكل كبير.

وتتميز الويب بصفة العالمية وهذا الأمر له جانب سيئ فالفتنة الشديدة التي تتمتع بها الويب بالنسبة لمستخدميها تشكل تحديا ضخما وإضفاء صفة الأمن والديناميكية على الويب هو تحد تقنى كبير أيضا. حيث يعد عامل الأمن عنصرا هاما وحيويا على الشبكة العامة لكن تطبيقه أمر صعب، فأدوات التطوير غير ناضجة بشكل كامل وتتغير بشكل سريع. ويوجد الكثير من

معايير الدفع المتوافقة أما لائحة الصعوبات فهي لازالت تزداد طولا ولكن ليس بالشكل الكافى لإقناع الناس بالعدول عن استخدام تجارة الويب ولكنها تصعب عليهم هذا الأمر فعلا.

الويب والتجارة الإلكترونية:

إن كل من التجارة الإلكترونية والتقليدية تعبران عن الشئ نفسه باستثناء أن بعض الوظائف التى تتغير قليلا بالنسبة للتجارة الإلكترونية. وذلك على النحو التالى:-

١- التسويق:

إذا كان التسويق هو كل مايتعلق بمعرفتك لزيائنك. فإن الويب يساعدك فيما يتعلق بهذا الأمر حيث انه عندما يزور شخص ما موقعك على الويب فإنك تستطيع أن تقوم بتسجيل كل شئ ينقره، كل شئ يتفحصه، كل شئ يكتبه، والأكثر أهمية كل معاملة يجريها. تستطيع بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإرسال بريد موجه وإجراء مكالمات هاتفية (بشرية) عادية، أو تعديل سلوك تطبيق الويب على أساس زبون - بعد - زبون. إن هذا النوع من التسويق وتخصيص الموقع والذي يعتمد على أساس واحد - بعد - واحد يؤدي إلى إرضاء الزبون وزيادة اهتمامه بالموقع ومنتجاته.

واحد الأمثلة الواضحة عن تعديل سلوك التطبيق من أجل زبون محدد هو ببساطة تخزين العنوان البريدى ومعلومات الدفع بحيث لا يضطر الزبون لإدخال هذه المعلومات إلا مرة واحدة فقط. وهناك مثال أكثر أهمية وهو تعديل كتالوج المنتج ونموذج التجوال ضمن الموقع بحيث يمثلان العادات والتفضيلات المستوحاه من الزيادة السابقة للزبون.

إن تجوال الشخص وقيامه بإجراء المعاملات يعتبران معلومات تسويقية قيمة، وغير ذلك فإن معظم الناس سيزودونك بمعلومات إضافية لا يمكن استنتاجها من تجوالهم ومعاملاتهم إذا ما عرفوا أن هذه المعلومات ستجعل من موقعك على الويب موقعا أفضل بالنسبة لهم وتستطيع أن تستخدم هذه المعلومات في تعريف سلوك الموقع فيما يتعلق بمعرفته عن الزبون الحال. وعلى المستوى الكلى (أى آخذين بعين الاعتبار التبضع والشراء كنمط يقوم به زائلك على شكل مجموعة)، فإنك تستطيع استخدام هذه المعلومات لكي تطور وبشكل دائم عروض منتجاتك، أسعارها، استراتيجيات التعزيز، وقنوات التوزيع، وذلك بناء على الأمور التي نالت التقدير والنجاح من قبل الزبائن الموجودين وتستطيع أن تستخدم هذه المعلومات أيضا بشكل فعال لتزويد زبائنك بمنتجات وخدمات مجانية بناء على نماذج متابعتهم وشرائهم.

٢- المبيعات

المبيعات تعنى الخطوات التي تقود إلى المعاملة التجارية الفعلية، وذلك تماشيا مع المعاملة نفسها. يكمن الفرق بين معاملة المبيعات التقليدية ومثيلتها الإلكترونية في وجود أو عدم وجود عنصر التواصل البشري الذي يتضمن أشياء مثل "الإغلاق" وأشياء أخرى عن القلق أو التلهف الذي يحيط بالمعاملة ولحظة تطبيقها.

ولما كان إن أى شخص يعمل في مجال المبيعات يعرف أن هناك فرقا كبيرا بين دفع الشخص إلى الاهتمام بمنتج أو خدمة ماودفع هذا الشخص إلى متابعة وشراء هذا المنتج فعلا ويعتمد إغلاق الاتفاق في المبيعات التقليدية بشكل كبير عادة على نوع العلاقة بين البائع والشارى، على إمكانية البائع على

فرض الرغبة، القيمة، أو الحاجة لمنتج لدى الشارٍ وأما على الويب فإن إثارة رغبة الشارٍ تعتمد على قوة واجهة المستخدم مترافقة مع سلوك البرمجيات التشخيصية.

وكما أن تجربة الشراء التلقيدية قد تكون مستحسنة بسبب التواصل البشرى فكذلك الأمر بالنسبة لتجربة الشراء على الويب التى يمكن أن تكون مستحسنة بسبب ملاءمتها. قد يرغب الشخص أن ينفذ المعاملة فى أى لحظة من تطبيق الويب ومن ثم يجب أن يقوم التطبيق بجعل هذا الأمر ملائماً لهذا الشخص.

٢- الدفع

يحظى الدفع بأكبر قدر من التركيز والأهتمام فى تجربة الشراء على الويب. على الرغم من أن الناس يقتنعون بشكل بطئ بفكرة أن الويب هى مكان آمن لتبادل معلومات الدفع إلا أن هذا الأمر لازال محاطاً بالشكوك والخوف.

وتظهر الشكوك والخوف من التعقيد الذى يشوب احتياطات الأمن المتخذة والمصممة لتأمين وحماية بيانات الدفع (المادى) المرسله عبر شبكة عامة مع ملاحظة إن النمو غير المنظم لطرق الدفع والاحتياطات الأمنية قد دفع بالباعة وهياكل إعداد المايير إلى إنشاء بروتوكولات ومنتجات مستقرة لكى تقى عمليات البيع الإلكترونية من التعقيد.

٤- تلبية الطلبات

وهنا يلاحظ ان فى حالة البضائع الحقيقية (الملموسة) فإن تلبية الطلبات قد تعبر عن الطور الذى يحدث فرقا بين إعدادات الويب والإعدادات التقليدية من ناحية أن كل من هذين النوعين من التجار سيسلم مسئولية تلبية الطلبات إلى شركة خارجية. فى هذه الحالة قد يستخدم البائع الويب لإرسال التعليمات مباشرة الى شركة الشحن لتسليم الطلبات.

أما بالنسبة للمنتجات الإلكترونية البحتة أو الخدمات المعتمدة على المعلومات فإن إعداد الويب يعرض ميزة استثنائية وبارزة يمكن على سبيل المثال تحميل البرنامج المطلوب من الويب بشكل مباشر. والأمر متشابه بالنسبة للخدمات على الويب، مثل تحضير الضرائب أو الأخبار والتحليلات الإلكترونية فهي تحقق موضوع تلبية الطلبات مباشرة من خلال الويب.

٥- خدمة الزبون

كما هو الحال فى المبيعات نفسها فإن اللمسات البشرية أو التواصل البشرى هو أمر مفقود أيضا فى الخدمة الإلكترونية لكن يمكن أيضا التعويض عن ذلك بعنصر الملاءمة. إذا كان جانب الخدمة على الويب معدا بشكل جيد وغنى بالمعلومات وسهل الاستخدام فقد يعتبر الكثير من الناس أن هذه خطوة جيدة على طريق تحسين الخدمة البشرية وطريقة العرض. فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون مركز خدمة الإنترنت مفتوح على مدار الساعة، كما يمكن توفير الوقت وتحسين الخدمة بواسطة رسائل البريد الإلكتروني الموجهة لخدمة الزبون وحاجاته أو اقتراحاته.

خطوات توطين لأعمال الإلكترونية:

يتطلب تحويل الأعمال إلى أعمال إلكترونية تطويراً في عدد من الاتجاهات وفيما يلي أهم الخطوات المفيدة لتوطين الأعمال الإلكترونية:

١- إعادة هندسة منظومة التشريعات:

حيث تختلف شروط عمل المنشآت عبر الإنترنت عن شروط عملها التقليدي، والأمر يتطلب إصدار حزمة من التشريعات التي تتفق وبيئة الأعمال التكنولوجية مثل قانون التجارة الإلكترونية وقانون حماية الملكية الفكرية.. إلخ هذا بالإضافة إلى تطوير التشريعات الحالية.

٢- إتاحة وسائط للدفع المؤتمتة: *E - Payment*

حيث يجب أن تتم الأعمال المالية بين المنشآت أو بين المنشآت والعميل إلكترونياً، وهذا قد يتم عبر بنك ما أو عبر منشأة متخصصة في هذه المجالات، وبالطبع يجب أن تتم هذه العمليات بأمان باستخدام التكنولوجيا المناسبة مثل: *Secure Electronic Transaction (SET)*

Secure Socket Layer (SSL)

٣- تطوير منشآت نقل البضائع:

حيث أن مستوى الخدمات الحالي الذي تقدمه شركات الشحن، ولا سيما أسلوب عملها اليدوي والفردي لا يتناسب مع متطلبات الأعمال الإلكترونية، وهذا الموضوع يشمل أيضاً على الخدمات البريدية التي يجب أن تلعب دوراً محورياً في تسليم الطرود بالكفاءة والسرعة المناسبين.

٤- حل مشكلة الرمز البريدي:

حيث لا يمكننا توقع أن يقوم أحد بشراء منتج عبر إنترنت ليتم تسليمه إلى صندوق البريد، إذ يجب أن يكون هناك رمز بريدي لكل مسكن يمكن لشركات البريد والشحن استخدامه لتوصيل الأشياء المطلوبة إلى المستهلك.

٥- دعم أعمال التطوير المعلومات للمنشآت:

لا يخفى على أحد أن مدى استخدام المعلوماتية في منظمات الأعمال ليس بالمستوى المطلوب، وهذا ينعكس على قدرتها على إدارة أعمالها إلكترونياً، وقدرة غيرها على التكامل معها ضمن سلسلة تزويد الكترونية، وقد يكون من المفيد إيجاد برامج وطنية خاصة بهذا الموضوع أو إيجاد توجيهات ضريبية معينة تدفع في هذا الاتجاه، كأن يتم خصم نسبة من المبالغ التي تستثمر في التطوير المعلوماتي لدى جهة ما عند التحاسب الضريبي لهذه المنشأة.

٦- إتاحة إمكانية ربط مخدمات المنشآت بالإنترنت:

قد يكون من غير المناسب لشركات القطاع العام أو شركات القطاع الخاص كبيرة الحجم أن يقوم بإستئجار البرمجيات من جهة أخرى (شركات مزودات الخدمات البرمجية عبر الإنترنت) (ASPs)، ولهذا يجب أن تكون قادرة على وضع مخدم خاص بها على الإنترنت، الأمر نفسه ينطبق على أي جهة محلية ترغب في أن تلعب دور مزود للبرمجيات، إذ يجب أن يكون لديها مخدم على الإنترنت، وبالطبع من الممكن إستئجار مخدم - في دولة مجاورة وإستخدامه، إلا أن هذا لايعنى أن فرص العمل نمنحها للعمالة الفنية في هذه الجهة

الخارجية بدلا من منحها للفنيين لدينا، إضافة إلى مدى إستقلالية الإقتصاد ومصادقيته عندما يركز على مخدّمات وخدمات يقع معظمها فى دول أخرى.

٧- تخفيض أجور المكالمات الهاتفية (وأجور الإنترنت):

عندما تقوم المنشآت بإعداد دراسة جدوى لعملية إشراكها ببرنامج ما عبر شركة (ASPs) ستأخذ بالطبع تكلفة إستئجار الخط التليفونى (وربما مجموعة خطوط أو خط ISDN) وبالتالى فإن تخفيض تكلفة إستئجار الخط التليفونى سيجعل من هذا الخيار مجديا أكثر. الأمر نفسه ينطبق على تشجيع المستثمرين النهائيين على إستخدام الإنترنت لفترات طويلة، إذ أن تكلفة الإنترنت المرتفعة تعتبر ضريبية غير مباشرة يتم تحميلها للمستهلك الراغب فى إستخدام الإنترنت لشراء المنتجات والاستعلام عنها.

٨- زيادة الوعي:

إن هذا الموضوع هو الأكثر أهمية، فنحن بحاجة لتوعية أصحاب المنشآت والعملاء بمدى التغيير الحاصل فى الإقتصاد العالمى نتيجة لهذه المتغيرات، والتحديات التى تواجهها منظمات الأعمال المحلية نتيجة بدء إستخدام الأعمال الإلكترونية، ولاسيما مع بدء إلغاء الحواجز الجمركية، كما يجب أن نولى إهتماما أكبر للأعمال الإستشارية القادرة على الإشراف على عملية إنتقال المنشآت من العمل بالطرق التقليدية إلى الطرق الإلكترونية.

عوامل نجاح برامج التحول إلى الأعمال الإلكترونية:

وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

- ♦ بناء وجود (أو موقع) متميز وذو خصوصية على الإنترنت.
- ♦ إعادة هندسة طرق تسليم وإستلام البضائع، بما يتلائم مع إستراتيجية المنشأة.
- ♦ وضع العميل فى قمة أولويات المنشأة، ومحاولة البناء على التجربة الناجحة لتوسيع حجم الأعمال بأقصى سرعة ممكنة.
- ♦ إعادة دراسة كافة إجراءات المنشآت بما يتلاءم مع العمل على الإنترنت.

نماذج الأعمال الإلكترونية:

أفرزت تقنيات ونظم الأعمال الإلكترونية نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل، وهى فى معظمها نماذج غير مسبوقه من حيث مضمون النشاط وهياكله ووظائف الدعم الإدارى المرتبطة به. وتقوم جميع هذه النماذج فى فضاء عالم جديد يتشكل هو عالم الأعمال الرقمى المفتوح والפורى (*Online - Digital Business*) فى مقابل عالم ما قبل الإنترنت وثورة تكنولوجيا المعلومات (*Offline World*) فكل ما كان سائدا قبل عقد التسعينات وفى المقدمة نموذج الأعمال التقليدية الذى هيمن على إدارة الأعمال فى عصر الصناعة تجرى الآن إعادة تشكيله، وفى بعض الأحيان تتم عملية تفكيكه بهدف تركيبه وهندسته من جديد وتمثل الإنترنت والشبكات الرقمية أهم وسيلة تكنولوجية تساهم اليوم فى خلق وتطوير نماذج ونظم الأعمال الجديدة ضمن هذا السياق تصنيف النماذج (المعروفة حتى الآن) والتي ظهرت ملامح تشكلها للأعمال الإلكترونية فى الفئات التالية.

١- نماذج الموزع المتمركز *Focused Distributor*

توجد عدة أنماط تطبيقية للأعمال الإلكترونية التي تستند على فكرة توزيع المعلومات أو الخدمات في مجالات مستهدفة يجرى التركيز عليها بصفة جوهرية إلى درجة تأخذ الحصة الأهم أو الأكبر من إجمالي الأنشطة التي تقوم بتنفيذها منظمة الأعمال الإلكترونية ومن هذه النماذج مثلا نموذج تاجر التجزئة (*Retailer Model*) الذي تمثله شركات مثل (*Walmart.com*, *LandsEnd.com*, *Amazon.com*) ونموذج السوق (*Marketplace Model*) الذي تستند إليه شركات (*Insurance*, *E loan Quicken*) ونموذج وسيط المعلومات والمحتوى (*Infomediary*) كما هو الحال في شركات (*Autoweb.com*, *Inswed*) وشركة (*Individual.com*) الذي يجسد وظائف التبادل (*Exchange*) الذي يظهر أيضا في شركة (*Individual.com*) وبصورة خاصة في نمط التجارة الإلكترونية (*B-2-c*) وشركة (*e bay*) في نمط التجارة الإلكترونية (*C-2-C*) وشركة (*Priceline*) في نمط التجارة الإلكترونية (*C-2-B*) ، وشركة (*Free Markets*) في نمط التجارة الإلكترونية (*B-2-B*)

ومع ذلك تختلف هذه النماذج فيما بينها وعلى وجه الخصوص في موضوع الإدارة والسيطرة المخزنية، البيع الفوري، تحديد السعر على الخط المفتوح والتفاوض عليه، ونوع المنتجات والخدمات التي تتاجر فيها وهل هي مادية أم رقمية، وفي مجال مصادر الدخل ومصادر التكلفة المحتملة وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (٢)
نماذج الموزع المتمركز Focused Distributor

النموذج والأمثلة	تجارة إلكترونية تجزئة	تجارة إلكترونية موزعة	تجارة إلكترونية موزعة	منتجات خدمات مادية	الدخل المحتمل	التكاليف المحتملة
١- تاجر التجزئة Amazon.com Lands End.com	نعم	نعم	لا	نعم	مبيعات المنتجات والخدمات	• الاعلان والتسويق • التسهيلات المادية • البحوث والتطوير • البنية التحتية • تكنولوجيا المعلومات
٢- السوق Marketplace E Loan Quicken Insurance	ممكن	نعم	لا	لا	أجور المعاملات عملات الخدمات	• الاعلان والتسويق • البحوث والتطوير • البنية التحتية • تكنولوجيا المعلومات
٣- وسيط المعلومات Informedianry	ممكن	نعم	لا	لا	أجور الاعلان التسويق والعمولات	• الاعلان والتسويق • البحوث والتطوير • البنية التحتية • تكنولوجيا المعلومات
٤- التبادل Exchange (B-2-C) e Bay (C-2-C) Priceline (C-2-B) Free Markets (B-2-B)	ممكن	ممكن	نعم	ممكن	اعتمادا على النموذج	• الاعلان والتسويق • الدعم الإداري • الأنشطة وبصورة خاصة في نمط التجارة (B-2B) - المخازن، التسهيلات اللوجستية

٢- نماذج مداخل (بوابات) الويب Portal Models

هناك ثلاث فئات رئيسية لمواقع أو مداخل الويب هي الأفقية (Horizontal) (Portals) والعمودية (Vertical Portals)، ومداخل الويب الكثيفة التخصص (Affinity Portals) مداخل الويب الأفقية مثل (MNS, AOL, Yahoo!) تقوم

بتوفير بوابات هائلة السعة والمحتوى إلى مواقع ومتاجر المحتوى الواسعة للإنترنت بالإضافة إلى تجهيز حزم متنوعة من الأدوات والتقنيات الباعثة عن المعلومات والمجهزة لها وتمكين المستفيدين من الاتصال وتقديم الخدمة المعلوماتية وغيرها إلى شريحة كبيرة من الجماعات والأفراد ذات الاهتمامات المتنوعة. وتعتمد هذه المداخل على الإعلان كمصدر رئيسي للدخل. وتلجأ هذه المداخل إلى المشاركة مع المواقع العمودية للحصول على محتوى عميق وحلول ومتميزة للأعمال.

أما المداخل العمودية للويب فهي عبارة عن مواقع هائلة تطوى في داخلها خدمات معلوماتية متخصصة ولكنها متنوعة في إطار الخدمة المتخصصة نفسها. فمثلا موقع شركة (*Quicken.com*) معروف في تقديم الخدمات المالية وشركة (*Web MID*) تهتم بالأعمال الإلكترونية في مجال الصحة. وفي صناعة السفر توجد مثلا شركة (*Expedia*) كل هذه البوابات الكبيرة والمواقع المتميزة ذات السعة الهائلة تقوم بتوفير محتوى عميق وفضاء رقمي لتنفيذ الأعمال المختلفة في مجالات الأنشطة الإلكترونية مثل الخدمات المالية وخدمات السياحة والتدريب والتعليم والتسويق بالإضافة إلى توفير أدوات اتصالات المجموعة.

كما إن مصادر إيرادات هذه البوابات تعتمد بالدرجة الأولى على أجور المعاملات وعمليات الإعلان. بينما تتمثل التكاليف بالإعلان والتسويق ودعم المبيعات وإدارة أصول المعلومات، والمحتوى والبنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

وتختلف مدخل الويب الكثيفة التخصص مثل شركات (*ivillage.come*) و (*Women's Finanical Netwetwrk* و *The.Knot.com*) على تكوين محوى عميق

وتقديم حلول في داخل المجتمعات أو المجموعات. وبالتالي فإن تركيزها يكون على الجامعات وليس على الأفراد، وترتبط إيراداتها على أجور الإعلان، الاشتراكات والعمولات بينما لا تخرج عناصر التكلفة عن الأنماط الأخرى لنماذج أو مداخل الويب. وتظهر هذه النماذج بصورة أكثر تفصيلا ووضوحا في الجدول التالي:

الجدول رقم (٢)
نماذج مداخل الويب

نماذج مداخل الويب Web Portal Models	الدخول إلى الوقوع	محتوى عميق وحلول	التركيز على المجموعات	الإيرادات المحتملة	التكاليف المحتملة
١- مداخل الويب الأفقية Horizontal Portals AOL.com Yahoo Iwon.com Virgin.com	نعم	من خلال الشراكة مع مداخل الويب الأخرى	من الممكن وغالبا من خلال الشراكة	الإعلان الأجور العمولات والاشتراكات	الإعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير الهندسة التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
١- مداخل الويب العمودية Vertical Portals Quiken.com Healtheon/web MD	محدد	نعم	نعم	أجور المعاملات عملات الإعلان	الإعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير الهندسة التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢- مداخل الويب الكثيفة التخصص Affinity Portals Ivillage.com Women's Finan- cial Network The Knot.com	ممکن	في داخل المجموعة	نعم	أجور الإعلان العمولات	الإعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير الهندسة التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

٢- نماذج المنتج *Producer Model*

تتكون نماذج المنتج (*Producer Models*) فى تكنولوجيا المعلومات من الصانعين (*Manufacturers*) ، مجهزة الخدمات (*Service Provides*) ومزودى الخدمة التعليمية (*Educators*) ، المستشارون (*Advisors*) ومجهزة خدمات الأخبار والمعلومات (*Information & News Services*) والمجهزين المتخصصين (*Custom Suppliers*) .

إن الصانعين فى الأعمال الإلكترونية يقوموا بأنشطة بيع المنتجات والخدمات على الخط المفتوح أو باستخدام الأساليب التقليدية الأخرى. وبسبب طبيعة ومحدودية هذه المنتجات كما هو الحال فى صناعة السيارات بالنسبة لشركة (*Ford* و *GM*) فإن مستوى التخصيص التقنى منخفض ويرتفع إلى المستوى الوسيط فقط. وبالتالي تتخذ مصادر الدخل فى مبيعات المنتجات والخدمات فقط.

أما التكاليف فهى تتمثل بنفقات الإعلان وتسويق الموقع وإدارة أصول المحتوى والبحوث والتطوير ذات العلاقة بالأعمال الإلكترونية بالإضافة إلى تكاليف تطوير وصيانة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

أما بالنسبة لمجهزة الخدمات (*Service Providers*) كما هو الحال بالنسبة لشركات مثل (*American Airlines, ecoverage.com, Express.com*) فإن النشاط الجوهرى لهذه الشركات هو تصميم وإنتاج وتوزيع الخدمات الإلكترونية الفورية على شبكة الإنترنت وغيرها من الشبكات الرقمية.

وتهتم الشركات المجهزة للخدمات الإلكترونية بتنفيذ معاملات البيع الفورى وغير الفورى مقابل الخدمات المتخصصة ذات المحتوى الوسط والعميق.

وتحصل هذه الشركات على أجور المعاملات والعمولات المقررة لتغطية التكاليف التي تتمثل بنودها بنفقات الإعلان والتسويق وإدارة الأصول المعرفية التي تملكها بالإضافة إلى نفقات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على مستوى البنية التحتية والإدارة.

وهكذا بالنسبة إلى مجهزة الخدمة التعليمية ونموذج المستشارين ومزودي خدمات الأخبار والمعلومات والمجهزين المتخصصين. وتظهر الاختلافات المميزة والنسبية بين هذه النماذج بصورة أكثر تفصيلا في الجدول التالي

جدول رقم (٤) نماذج المنتج

نماذج مداخل الويب Web Protal Models	بيع / خدمة غير فورية	بيع / خدمة فورية	مستوى التخصص	الدخل المحتمل	التكاليف المحتملة
١- الصانعون Manufactures Ford.com Ge.com medtronic.com	نعم	نعم	منخفض إلى وسط	مبيعات المنتج والخدمة	الاعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢- مجهزة والخدمات Service Providers Amrican Express E coverage.com American Airlines	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور التسجيل والاشتراك	الاعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢- مجهزة Educators Ecolleg.com Harvard Business School Pensare.com	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور التسجيل والاشتراك	الاعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٤- مجهزة Advisors Ernst & Young (ey com) Knowledge Universe (Knowledgeen.com Mainspring.com	نعم	عادة	وسط إلى عال	العضوية أجور المعاملات	الاعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٥- خدمات المعلومات والأخبار Information & News Services Financial Times (FT.com) Forrester Wsj.com	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور الاشتراك المعاملات أجور الخدمات العمولات	الاعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٦- المجهزون المتخصصون Custom Providers Boeing Dell McGraw Hill	نعم	نعم	عال	مبيعات السلع والخدمات	الاعلان، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

٤- نماذج مجهزة البنية التحتية *Infrastructure Provider Models*

تعتبر شركات البنية التحتية الرقمية للأعمال الإلكترونية ولتكنولوجيا المعلومات من أكثر نماذج الإدارة والأعمال تأثيراً في عملية تشكيل وتطوير النماذج الجديدة في عالم القرن الواحد والعشرين. ويتمثل هذا التأثير في النجاح الباهر الذي حققته شركات التقنية العالية من صانعي الأجهزة والمكونات وشركات البرمجيات أو الشركات المجهزة لخدمات البنية التحتية والشركات المجهزة لعتاد النظم والشبكات.

ويمثل الجدول التالي أهم نماذج مجهزة البنية التحتية الرقمية.

جدول رقم (٥) نماذج البنية التحتية الرقمية

النموذج والأمثلة	بيع / خدمة فورية	بيع / خدمة غير فورية	مستوى التخصص	الإيراد المحتمل	التكاليف المحتملة
١- صانعو المكونات والأجهزة Equipment/ Component Manufactures IBM Compaq Cisco Lucent	نعم	نعم	منخفض إلى وسط	ترخيص المنتج، المبيعات أجور التأسيس والتكامل الصيانة، التطوير وأجور الخدمات	البحوث، والتطوير، والأعمال، والتسويق، الانتاج، التسهيلات المادية والبنية التحتية، الأجهزة والتقنيات المتخصصة
٢- شركات البرمجيات Software Firms Arbia Microsoft Oracle Siebel Silk Netk Kans	نعم	نعم	وسط إلى عال	ترخيص المنتج، المبيعات أجور التأسيس والتكامل الصيانة، التطوير وأجور الخدمات	البحوث، والتطوير، والأعمال، والتسويق، الانتاج، التسهيلات المادية والبنية التحتية، الأجهزة والتقنيات المتخصصة
٢- شركات خدمات البنية Infrastructure Services Firms Agency.com Double click Federal Express Webyan	نعم	نعم	عال	أجور معاملات وخدمات عمولة	إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث والتطوير، البنية التحتية التقنية
٤- المجهزون المتخصصون في العتاد Custom Headware Suppliers Dell Microage Channel Assembly and System Integation	نعم	عادة	عال	مبيعات المنتجات والخدمات، أجور التراخيص والتأسيس والصيانة خدمات التكنولوجيا	إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث والتطوير، البنية التحتية التقنية
٥- المجهزون المتخصصون في البرمجيات Custom Suppliers Software Anderson Consulting Sacienc	بعض الأحيان	نعم	عال	أجور الخدمات الاستشارية أجور التطوير والتكامل	نققات توزيع الخدمة، نققات البرمجة التصميم إدارة أصول المعلومات والمحتوى

تمارين في الأعمال الإلكترونية

Exercise 1 : Niche Retailers

Use the Web to find narrowly targeted niche retailers.
Determine the target market for the e-retailer. Target their market.
Explain how they are differentiated from other competitors.

Niche E-Retailers

Business	Site	Target Market	Product Offering
----------	------	---------------	------------------

Exercise 2 : Business Model Building

Pick a business-to-consumer or business industry where you would be interested in working. Determine the best business model for meeting your customer needs. Decide which of the strategies outlined in this part would be beneficial in providing value to customers. Use the following matrix to determine whether a business should host the technology or use a commerce service provider (CSP).

Advantages of selling with Stand-Alone vs. CSP sites

Issue	Stand - Alone	Commerce service Provider
Costs		
Control		
Customers		
Quality of traffic		

Exercise 3- Explain how customer relationship management techniques can improve the overall value offered to Customers .

Exercise 4- Determine how the business Process is changing because of EDI and extranets .

Exercise 5- List and explain the techniques business are using to engage in commerce with other business.

Exercise 6- Define the market-of one process. Explain how this impacts the way companies deliver products.

Exercise 7- List and describe the market-of one process. Explain how this impacts the way companies deliver products.

Exercise 8- List and describe the various types of auctions being used online.

Exercise 9- Justify how a business can "give away" Products for free or at a low price .

Exercise10- Evaluate why a business would want to use a commerce service provider (CSP).

Exercise11- Describe some problems that are involved in setting up international e-commerce.

Active Learning

Exercise 12 : Business Model Strategies

Use the Web to evaluate different business models. Determine how many of the strategies outlined in this part are used at the Web sites you visit. Explain how those strategies are used to create value for the business.

Exercise 13 : Evaluating Business Models

Use the following matrix to compare an e-business against traditional business models. Determine the benefits the business Provides to its customer. Decide how these benefits

compare to traditional models. Determine what the online business would need to do to get you to purchase on line. Explain what the traditional model will need to do to keep you buying at its site.

Benefits	Online Model	Traditional Model

Exercise 14 : Outlining a Distribution System

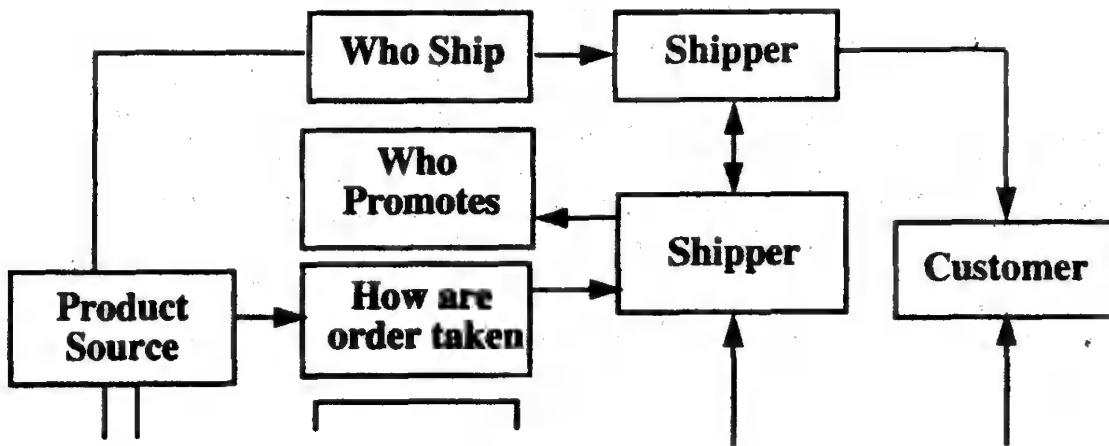
Use the Web to find a business that is engaging in e-commerce. Diagram its distribution process as shown below. Determine how each of its distribution functions is being performed.

1. Describe the role of the e-business in the distribution model
2. Explain how each function is performed.
3. Determine if the cost of the product offered is different from the cost of the product available locally.
4. Do you see Any channel conflicts that may occur with this system?

Exercise 15 : Searching for E-Business Help

Some business may find it is more efficient to allow others to control some aspect of their distribution functions. These businesses may turn to commerce service providers for support. Evaluate each of the following commerce service providers and determine which would be best at providing support. Also determine whether or not each of the following companies facilitates the distribution function.

Example of an E-Business Distribution System

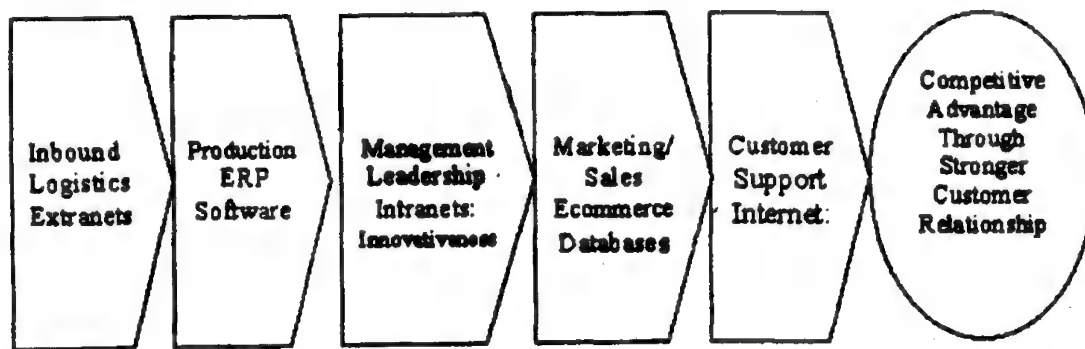


Active Learning

Exercise 16 : Evaluating an E-Business value Chain

Develop a Value chain model for an industry or business. Using a model like the one shown in the figure, identify the key e-business technologies needed to compete in the chosen industry. Identify which of the value chain components would give a business in the industry a distinctive advantage over time.

Model of E-Business Value Chain



Exercise 17 : SWOT Box

Use the following matrix to undertake a SWOT analysis by identifying the strengths, weaknesses, Opportunities, and threats faced by a business or industry.

Given this SWOT Analysis, propose a recommended e-business strategy that could be pursued to reach the opportunity and limit future threats.

Strengths	Opportunities
Weaknesses	Threats

Exercise 18 : Evaluating Differential Advantages

Use the table provided to indicate the types of services offered by portal sites. America Online is given as an example. Each check represents an available service. After investigating all these sites, determine what allows each one to differentiate itself from the others. If you cannot find any differences, determine what that means for the long-term survival for some of these portal sites.

Portal site contents

[illegible]

Exercise 19 : Ethical Analysis

Use the following table to evaluate the ethical implications of e-business practices. List both advantages and disadvantages in each cell. Identify the ethical dilemmas that can surface when the advantages in some cells conflict with the disadvantages in others.

Constituencies	Privacy	Access & Equity	Social Welfare
Customers			
Employees			
Stakeholders (owners)			
Community			

Exercise 20 : Web site Analysis

- 1- Visit a Web site and identify all the components that have some legal aspect. For example. Are there links to other sites ? Are there images that may be copyrighted ? Does the site use trade names ? Does the site collect information on individuals ?
- 2- Visit a Web site that has a terms-of use section .
Explain how these Statements protect the Web site.

المراجع العربية

- (١) د. سعد غالب التكريتي وآخرون - الأعمال الإلكترونية - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٠٢ ص ١٥ وما بعدها.
- (٢) نبيل على - الثقافة العربية في عصر المعلومات - الكويت - سلسلة عالم المعرفة ٢٠٠١ ص ٧٨.
- (٣) أ. أيمن صابر - تطبيقات الوسائط المتعددة - الجزء الثاني ص ٧٤ وما بعدها.
- (٤) ماري لوجكاين - أنترنت اكسبلوراة في خطوات سهلة - ترجمة د. خالد العمري - اصدار الشرق الأوسط ٢٠٠٠ صفحات متفرقة.
- (٥) د. سعد غالب التكريتي - نظم مساندة القرارات - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٠٢ ص ٢٤٥ - ٢٥٦.
- (٦) فاروق سيد حسين - الانترنت شبكة المعلومات العالمية - هلا للنشر والتوزيع - القاهرة ١٩٩٩ ص ١٧٥ - ١٧٨.
- (٧) ديفيد كرودر - علم نفسك الانترنت - ترجمة د. خالد العامري - دار الفاروق للنشر والتوزيع - القاهرة ٢٠٠٠.
- (٨) سوزان عبد الفتاح مرزوق وآخرون - الحاسب الآلي - مطابع دار أخبار اليوم ٢٠٠٤ ص ٥ - ٨.
- (٩) مايكروسوفت - حلول التجارة الإلكترونية - الدار العربية للعلوم بيروت - ٢٠٠٠ ص ١٤ - ٣٦.

الأعمال الالكترونية

- (١٠) د. سمير أبو الفتوح صالح - الأعمال الالكترونية لمنطلق لدفع وتحديث القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية مؤتمر التجارة الالكترونية الافاق والتحديات - كلية التجارة جامعة الإسكندرية ٢٥ - ٢٧ يوليو ٢٠٠٢ .
- (١١) د. نهلة أحمد قنديل - التجارة الالكترونية - المرشد للمدير العصري - رؤية تسويقية - بدون ناشر ٢٠٠٤ .
- (١٢) د. محمد الفوالبي - التجارة الالكترونية - باس للطباعة - القاهرة - ٢٠٠٤ .

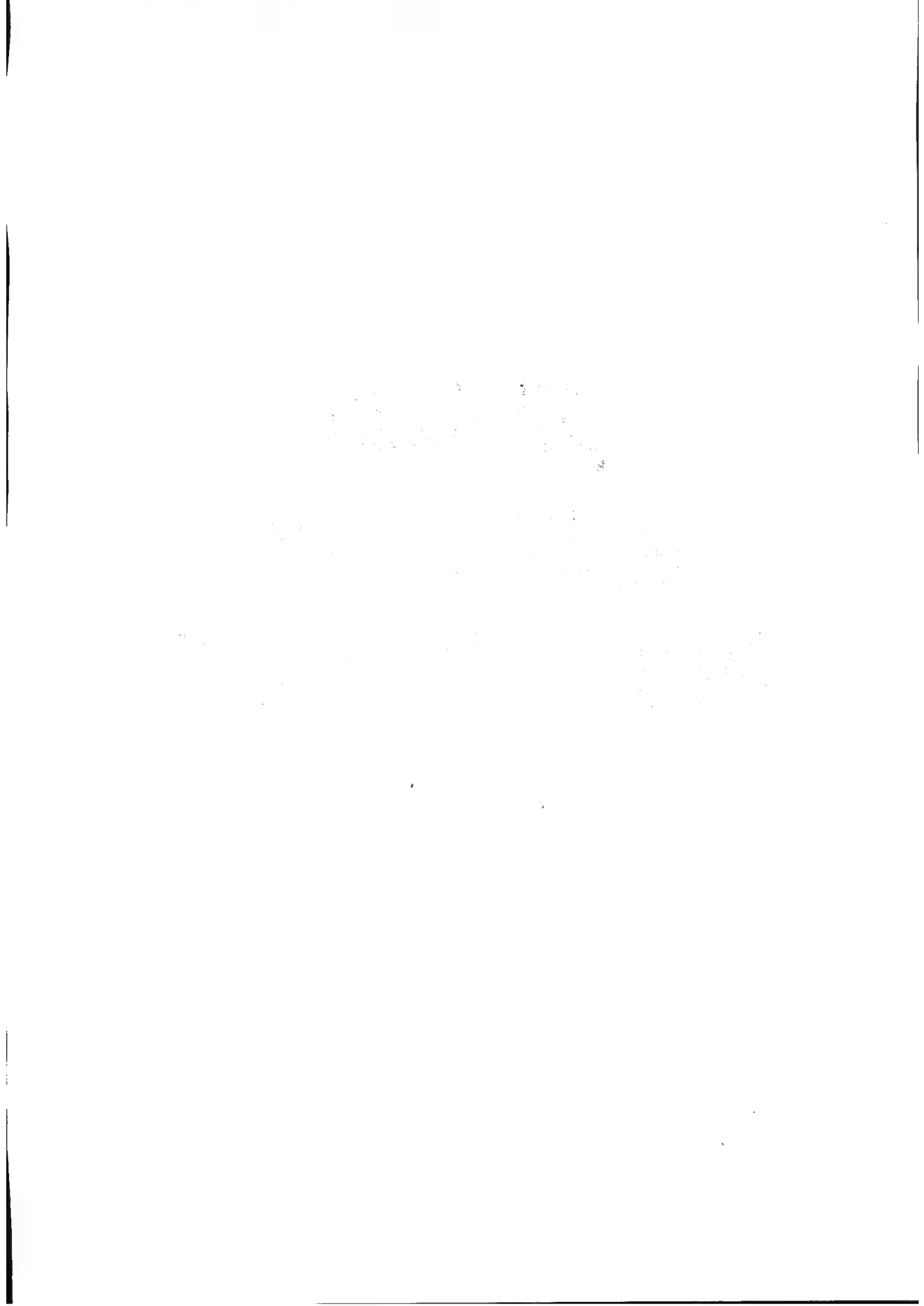
المراجع الأجنبية

- (1) Amor Daniael, The E-Business(R) Evolution: Living and Working In An Interconnected World, (NJ: Prentice-Hall PTR, Upper Saddle River, 2000), P.7.
- (2) Laudon Kenneth C., And Laudon Jane P., Management Information Systems: Organization And Technology In The Networked Enterprise, (NJ: Prentice-Hall, Inc., 6th Ed, 2000), P.311.
- (3) Thompson, John M., The Real Transformation Begins, (Databases: Academic Search Elite, 2001), P.4.
- (4) Beardshaw John And Platfreman David, The Organization In Its Environment, (Bitman Publishing, 4th , 1990), P.119.
- (5) Schuette, Dave, "Turning E-Business In To Strengths", (Information Systems Management, Feb 2000, Vol.17, Issue 4, P.20.6P
- (6) Harrison. Brain & Haurice D. Pratt, A Methodology For Reengineering Business, Case Study, March, April, 1993.
- (7) Benhamin Robert 1., And Levinson Eliot, A Framework For Managing IT-Enabled Change, (Solan Management Review, Summer 1993, V34, N4, P23(11).
- (8) Alan Alper, "Where There Is a Web, There Is a way", "Computer world, July, 13 , 1998, www.computer world.com

- (9) Amor Daniel, "The E-Business (R) Evolution. Living and Working In an Interconnected World" (NJ. Prentice-Hall PTR, Uppder Saddle River,2000).
- (10) Dickson Gary W. And Desanctis Gerardine, "Information Technology and the Future Enterprise. New Models for Manager" (NJ. Prentice-Hall PTR, Uppder Saddle River,2000).
- (11) Evans P. and Wurster T.S., "Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy" Chambridge, Mass; Harr and Business School Press,2000).
- (12) Greenstein Marily and Feinman Todd M."Electronic Commerce: Security, Risk, Management, and Control" (Boston: Irwin McGraw-Hill,2000).
- (13) Gupta Uma, "Information systems success In The 21st Century" (NJ. Prentice-Hall, Upper Saddle River,2000).
- (14) Henderson J. and Ventatraman, "Strategic Alignment : A Framework for strategic Information Technology Management", in Transforming Organizations, ed. T.Kochan and M.Useem (New York: Oxford University Press,1992).
- (15) Laudon, Kenneth C., & Laudon Jone P., "Management Information systems: Organization and Technology In the Networked Enterprise", (NJ: Prentice-Hall, Inc.,6th ed 2000).

- (16) Robert Plant, "eCommerce. Formulation of Strategy (NJ: Financial Times Prentice Hall, 2000)
- (17) Amor Daniel, "The E-Business (R) Evolution," (NJ: Prentice-Hall, PTR, Upper Saddle River, 2001)
- (18) Bonnett, k. An IBM Guide to Doing Business On the Internet. McGraw-Hill, 2000.
- (19) Cranvens, D. Strategic Marketing. McGraw-Hill Companies Inc. 2000
- (20) Fewrer Rainer and Chaharbaghi Kazem, "Strategy Development: Post, Present, and Future, " (Management Decisions, Vol.33, No. 6., 1995).
- (21) Fill, C. Marketing Communications: Contexts, Contents & Strategies. Prentice Hall 1999.
- (22) Freeze. J. Savvy Online shopping. Microsoft Press, U.S.A, 2001.
- (23) Glueck William F., " Business Policy and Strategic Management, " (New York: McGraw-Hill, 1980).
- (24) Hamel, G. and Prahalad, C Competing for the Future, Harvare Business School Press : Boston 1994.
- (25) Kuldeep Kumar and Hillegersberg Jos van, "ERP Experiences and Evolution (Technology information, Gale Group, v43. i4), April 2000.
- (26) Norries, D. "Winning Strategies for E-Business" . Strategic Initiatives. Higher Markets. May, 2001.

الفصل الثاني
الأساس النظري
للتجارة الإلكترونية



الفصل الثاني

الأساس النظري للتجارة الإلكترونية

E- Commerce

قبل الدخول في المفاهيم التكنولوجية المتعلقة بتجارة الويب، من الضروري أن نتكلم قليلا عن التجارة نفسها مع أخذ اعتبار خاص لتأثير الويب على هذا الموضوع.

التجارة

التجارة هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات. فهي تحتوي على مجال كبير من الفعاليات التي تبدأ قبل ظهور المعاملات الفعلية بزمان طويل وتبقى مستمرة بعد تنفيذ المعاملات لمدة طويلة أيضا وتتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية:

• التسويق: هو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين لتزويدهم بالمعلومات عن المزايا، العلامة التجارية، والمنتجات/الخدمات ويحتوي هذا المفهوم على فعاليات البحث التسويقي لتعميق فهم الزبائن الموجودين والمحتملين بهدف تحسين ميزات المنتجات (أو الخدمات)، وأسعارها أو الغرض منها.

• المبيعات: هي الفعاليات المتعلقة بشكل خاص بمعاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة نفسها.

• **الدفع:** هو الفعاليات المتعلقة بتنفيذ المشتري لالتزاماته في عملية البيع وكذا المعاملة الفعلية التي تشكل صميم التجارة الإلكترونية هذا ويلاحظ أن إمكانية قبول الدفع بشكل آمن عبر الويب هي أمر حديث نسبيا وقد شكل هذا القبول أساس التجارة الإلكترونية.

• **تلبية الطلبات:** هي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع، أو بشكل أبسط، هي تسليم البضائع أو الخدمات إلى المشتري. وملاحظ أن يوجد الكثير من النفقات المتوارية خلف هذه العملية ونذكر منها بشكل خاص خدمة الزبون، الاتصالات، المستودعات، النقل، التأمين والتخزين.

• **خدمة الزبون:** هي فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات من أجل حل المشاكل والتساؤلات، وهي تتعلق أيضا بعملية الدعم ما قبل البيع، والتساؤلات العامة وغير ذلك.

هذا ويلاحظ أن الأمر سيان سواء كنا نتكلم عن التجارة التقليدية القديمة أو عن تجارة الويب: فالتجارة تجارة، واللالحة السابقة سارية المفعول في كلتا الحالتين. ويكمن الفرق في أن فعاليات التجارة على الويب تنفذ بشكل مختلف قليلا وذلك ناتج عن الطبيعة الخاصة للويب كوسيلة للتجارة.

هذا وسوف نتكلم في هذا الفصل عن الطبيعة الخاصة للويب مع إعطاء نظرة عامة على التكنولوجيا التي نشأت خصيصا لهذه البيئة وذلك من خلال المحاور التالية:-

مفهوم التجارة الإلكترونية

يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التى تعبر عن نشاط اقتصادى يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية تعتبر بمثابة توصيف مجال أداء النشاط التجارى باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التى من بينها شبكة الإنترنت.

أما كلمة تجارة الكترونية فإنها تعنى بيع وسراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر ومنها شبكة الإنترنت، وهناك عدة جهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية حيث يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجموعة العمليات التجارية التى تتم عبر شبكة الويب فى الوقت الحاضر، وأكثر التعريفات شيوعاً للتجارة الإلكترونية تعريف منظمت التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية على أنها: «مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية».

كما أن التجارة الإلكترونية هى «نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التى تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، فالتجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكترونى يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات فى صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية».

وبخلاصة القول ان التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع او شراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية، الانترنت، وذلك مهما تعددت وجهات النظر والتي منها .

• انه في عالم الاتصالات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من اجل ايصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الكمبيوتر او عبر أى وسيلة تقنية.

• ومن وجهة نظر الاعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من اجل جعل المعاملات التجارية تجرى بصورة تلقائية وسريعة.

• في حين ان الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض التكاليف والعمل على تسريع ايصال الخدمة.

• وأخيرا، فإن عالم الإنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

أي أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أنشطة الأعمال الخاصة بالسلع والخدمات المتبادلة عبر الإنترنت بين الشركات أو بين شركات وعملاء، وتتضمن التجارة الإلكترونية، التسوق، والشراء الإلكتروني.

حيث يتمثل التسوق الإلكتروني في المعلومات والبيانات التي تزود العميل بمعلومات لعقد صفقة تجارية، أما الشراء الإلكتروني فيتمثل في البنية التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت حيث تتوفر للمستهلك وسيلة إلكترونية لإصدار أوامر شراء أو الحصول على خدمة.

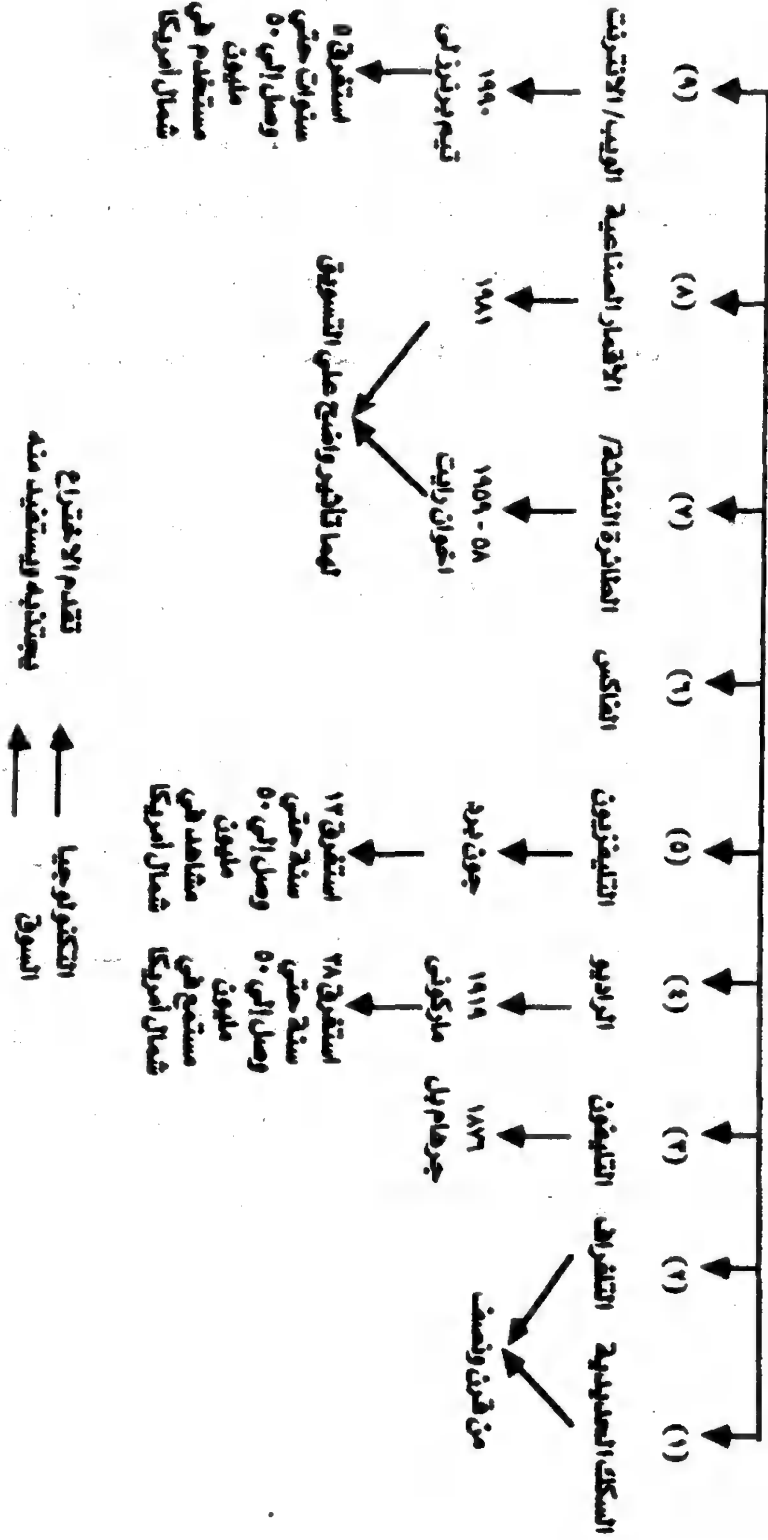
مراحل تطور وظهور التجارة الإلكترونية

حدثت ثورة عارمة فى مجال الأعمال نتيجة للتطورات السريعة والمتلاحقة التى فرضتها العولمة الاقتصادية وما واكبها من ظهور الإنترنت وانتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال بين الدول والاستثمارات الأجنبية المباشرة- التى بلغت ٧١٢ مليار دولار أمريكى عام ٢٠٠٥ وقد نتج عن ذلك ظهور نماذج وتطبيقات الأعمال الإلكترونية *E- Business* التى تربط جميع عمليات المنظمة إلكترونياً حتى تستطيع تلبية احتياجات العملاء فى الوقت المناسب وبالجودة والسعر المناسبين.

وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية وطبيعة المنافسة الشرسة على منظمات الأعمال ضرورة ادخال ودمج العمليات الإلكترونية (E) فى جميع أعمالها حتى تستطيع مجاراة تلك التطورات والتغيرات مع ضرورة تبنيها لمنهج نظام الادارة المفتوح *Open System Approach* فى جميع وظائفها، حيث تتأثر كل وظيفة بالمنظمة وتتجاوب مع تلك التغيرات والمؤثرات الداخلية والخارجية ويعتبر الإنترنت اهم حدث تكنولوجى اثر على عالم الاقتصاد خلال العشر سنوات الاخيرة وهو ما يجعلنا نفكر فى مدى تأثيره ودوره على التاريخ البشرى وهل يمكن مقارنته بما احدثته اختراعات مثل الة البخار او السيارة او الطائرة فى البشرية. ومن الملاحظ ان التطورات التكنولوجية السابقة كانت تأخذ عقد او عقدين بين قبل ان تظهر اثارها على مجال الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة. ومن اكثر التطورات التى احدثت اثر فى التسويق الطائرات ذات المحرك النفاث والتى نقلت الناس بسرعة مضاعفة مما اثر على تغير التسويق لأن الانسان اصبح من الممكن ان ينتقل لأى مكان فى أى وقت

ومن ثم يحتاج لاشباع حاجاته ورغباته وهو ما يسعى التسويق لتحقيقه. والتطور الثاني المؤثر أيضا ظهور الاقمار الصناعية وانتشار القنوات الفضائية التي اصبحت شيء هام ومقبول في حياتنا في اقل من ١٢ سنة، مما ادى لوجود منافسة متزايدة. والانترنت والويب ما هي الوسائل اتصال لمن يتتبع نفس مسار وسائل الاتصال السابقة، وان كان تأثيرهما مختلف وسريع ومقبول اكثر من هذه الوسائل كما يتضح من الشكل التالي.

شكل رقم (٨) التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات البشرية



المصدر: "How The Web Changes Marketing". Op. Cit "History will not be Repeated". (www.rayjutkins.com/web030.htm)

وفي عام ١٩٩٠ قدم الانجليزى *Tim Berners Lee* ما يسمى الويب الافتراضى وهو ما اظهر ما يطلق عليه التسويق الافتراضى، مما أوجد الحاجة لتنسيق الجهود فى هذا المجال فظهرت التجارة الإلكترونية وأخذت تجارة التجزئة شكلا جديدا من المتوقع أن يعيد تشكيل عادات المستهلكين كما حدث فى الستينيات مع ظهور اشكال جديدة لتجارة التجزئة آن ذاك فى المراكز التجارية ومتاجر السلسلة، فلقد تغيرت تماما طريقة إيجاد البائعين لمشتريين والعكس.

وبالإضافة الى كل ما سبق فإنه لوحظ ان التجارة التقليدية أصبحت تعاني من العديد من جوانب الضعف- التى توضح اهمية التجارة الإلكترونية- ومنها:

- ١- طول الفترة التى تستغرقها هذه العملية البسيطة.
- ٢- الجهد الكبير المستغرق فى اتمام هذه العملية.
- ٣- تعدد الاطراف المشتركة فى العملية (المبيعات، المخازن، المالية، الشحن) قد يؤدي الى تعقد العلاقات.
- ٤- صعوبة عملية الرقابة والاشراف على العمليات بسبب تعددها.
- ٥- كثرة العنصر البشرى المشترك فى العمليات قد يؤدي الى تعدد الاخطاء.
- ٦- كثرة العنصر البشرى المشترك فى العمليات قد يؤدي الى زيادة المشكلات المتعلقة بإدارة العنصر البشرى.
- ٧- صعوبة تبادل المعلومات بسبب كثرة العمليات والاطراف المشتركة فى ادائها.

- ٨- تستغرق الإدارة وقتاً طويلاً في اتخاذ القرارات بسبب تشابك العلاقات وصعوبة تبادل المعلومات.
- ٩- التأخر في أداء العمليات والنتائج عن تعدد مراحلها يؤدي إلى خلق انطباع غير جيد عن المنظمة.
- ١٠- تعدد العمليات والعناصر البشرية يؤدي إلى ارتفاع التكلفة.

غير انه يجب التنبيه الى ان التحول الى التجارة الإلكترونية لا ينبغي ان يفهم منه اننا نحطم التجارة التقليدية، على الأقل ليس الآن، وذلك للأسباب التالية:

١- من الدروس المستفادة للعاملين في مجال التسويق عبر التجارة الإلكترونية ألا يقللوا من أهمية وقوة أساليب الاتصال التقليدية بالمستهلك مثل الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف ولا يكون التعامل مع الإنترنت على حساب الاستثمار في الطرق التقليدية للتسويق والبيع.

٢- من جهة أخرى، ليس كل شيء قابل للبيع من خلال التجارة الإلكترونية، على سبيل المثال، ماذا عن سلع أو خدمات مثل العناية بالأطفال أو معالجة الأسنان ١٠٠٠ إذ لا يمكن التعامل مع هذه الخدمات إلكترونياً. وسوف نظل بحاجة إلى التفاعل الإنساني والخبرة التسويقية التقليدية.

٣- أن التحدي للتسويق وخاصة الاتصال التسويقي يكمن في تحديد القضايا الخاصة نحو التجارة الإلكترونية وتحديد طريق واضح للتحول. وذلك معناه عدم التهور نحو الإنترنت لمجرد أن الجميع هناك.

٤- على الرغم من الملائمة والسهولة والراحة والتوفير في الوقت والاموال التي يوفرها التسوق عبر الانترنت، الا ان البعض لازال يفضل التسوق في المحلات والتجول داخلها للمشاهدة والاستمتاع بالإحساس والتفاعل والحديث مع الآخرين ولازال البعض يحب مشاهدة التلفزيونات والاعلانات وتجميع الكوبونات وحملها في حافظة النقود وليس في الكمبيوتر الشخصي.

هذا ويوضح الجدول التالي أهم الفروق بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية

جدول رقم (٦)
الفروق بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية	التجارة التقليدية
١- منتجات تخيلية	١- سلع وخدمات ملموسة وحقيقية
٢- نقود رقمية	٢- نقود حقيقية
٣- البائع لا يلتقي مع المشتري	٣- لابد من التفاعل بين البائع والمشتري
٤- عملية التبادل قد تستغرق دقائق	٤- عملية التبادل تأخذ فترة طويلة
٥- السوق وهمي	٥- لابد من وجود سوق فعلي

التغيرات التي ينتظر ان تحدثها التجارة الإلكترونية

من المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر منها :

- ١- اختفاء ادارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر.
- ٢- تداخل الادوار بين الموردين والمصنعين والبائعين.
- ٣- اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الانترنت.
- ٤- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع الكترونيا وبالتالي ايضا اختلاف طريقة التبضع.
- ٥- قلة الحاجة الى المباني الضخمة في الشركات.
- ٦- قلة عدد الموظفين.
- ٧- التعامل مع انواع متعددة من البضائع.
- ٨- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الانتاج لتوصيلها.
- ٩- الية التعامل مع العميل والمورد والمنتج.
- ١٠- التحول في ميزان القوى التجارية بتزايد نفوذ الزبون.
- ١١- اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون.
- ١٢- التنظيم العالمى وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها.

- ١٣- اتجاه نقل خدمات الانترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الانترنت حيث يمكن للعملاء من منازلهم الوصول للمتاجر الإلكترونية.
- ١٤- سباق امتلاك مواقع الانترنت يعنى ، ان نجاح الشركات اصبح مرهونا بمواكبتها للتحويلات الطارئة والتغييرات المتعاقبة السريعة فى الاسواق المالية والتكنولوجيا واتجاهات العملاء وفى مقدمتها شبكة الانترنت، .

كما يتصف العمل فى التجارة الإلكترونية بالخصائص التالية:

- ١- الاعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ٢- آلية العمليات داخل المؤسسة او عند ارتباطها مع عناصر خارجية.
- ٣- موارد بشرية عالية المهارة والكفاءة فى استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- ٤- انخفاض حجم العمالة.
- ٥- فقد مستويات الادارة المتعددة.
- ٦- تغير شكل ومفهوم ادارات التسويق.
- ٧- ارتفاع قيمة الوقت، واعتماد عوائد المؤسسة على ادارة الوقت.
- ٨- تركز العمليات حول العميل والتعامل الذكى معه لتلبية متطلباته.
- ٩- ارتفاع كفاءة العمليات الإنتاجية.
- ١٠- محاولة الوصول إلى إنتاج منتجات حسب الطلب.
- ١١- انخفاض مساحة مكاتب العمل مع إمكان التحول إلى العمل من بعد.

١٢- قلة أو انعدام الأوراق واعتماد وسائط تخزين تتعامل مع نظم المعلومات.

١٣- استخدام البريد الإلكتروني بكثافة لتبادل المراسلات.

١٤- الشفافية الكاملة والوضوح في كافة تعاملات المؤسسة.

التجارة الإلكترونية والمصطلحات المشابهة

١- التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثير استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية *E- COMMARCE* رديفا لاصطلاح الاعمال الإلكترونية *E-BUSINESS* غير ان هذا خطأ شائع حيث أن الأخيرة اوسع مجالا من الاولى لوكنها تتضمن كل من التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وغير ذلك ..إلخ.

فالاعمال الإلكترونية تقوم على فكرة اتمتة الاداء فى العلاقة بين اطارين من العمل، وتمتد لسائر الانشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع او المورد بالعميل، ولكن تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وبموظفيها وعملائها، كما تمتد الى انماط اداء العمل وتقييمه والرقابة عليه وضمن مفهوم الاعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت، والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة التى تتطور مفاهيمها فى الوقت الحاضر نحو مفهوم اكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، واية منشأة قد تقيم شبكة (انترنت مثلاً) للإدارة أعمالها واداء موظفيها والربط بينهم. فى حين ان التجارة الإلكترونية نشاط تجارى ولا سيما تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

٢- التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

تعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التسويقية بأنها " شراء وبيع

المنتجات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى". ويضم مفهوم المنتجات السلع المادية والخدمات، بالإضافة للمنتج الإلكتروني. وعلى الرغم من أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة. هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسوق الإلكتروني، لكنه ليس الوحيد. فقد تزور موقعا تجاريا على انترنت، وتقارن بين السلع المعروضة فيه، ثم تنتقى بعضها وتشتريه، وتدفع عن طريق شيك، أو نقدا عند التسليم، أو بطريقة أخرى، ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الإلكترونية.

بينما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس مال". لذلك فإنه بدون إعطاء الشركة العناية الكافية لصياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني، فإن استثماراتها في الانترنت وطموحاتها سوف تتبدد هباء بينما يتمتع المنافسون بتحقيق إيرادات أعلى على استثماراتهم.

هذا مع ضرورة ملاحظة أنه "حتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية نشاطها فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، من أهمها:

١- توفير المعلومات

٢- التسويق

٣- المفاوضات وعقد الصفقات

٤- إعطاء أوامر البيع والشراء

٥- التبادل التجارى

٦- منح الامتيازات والتراخيص

٧- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

ومعنى هذا ان التسويق يعتبر احد اهم المجالات التى تتضمنها التجارة الإلكترونية وانه التطبيق المباشر لها.

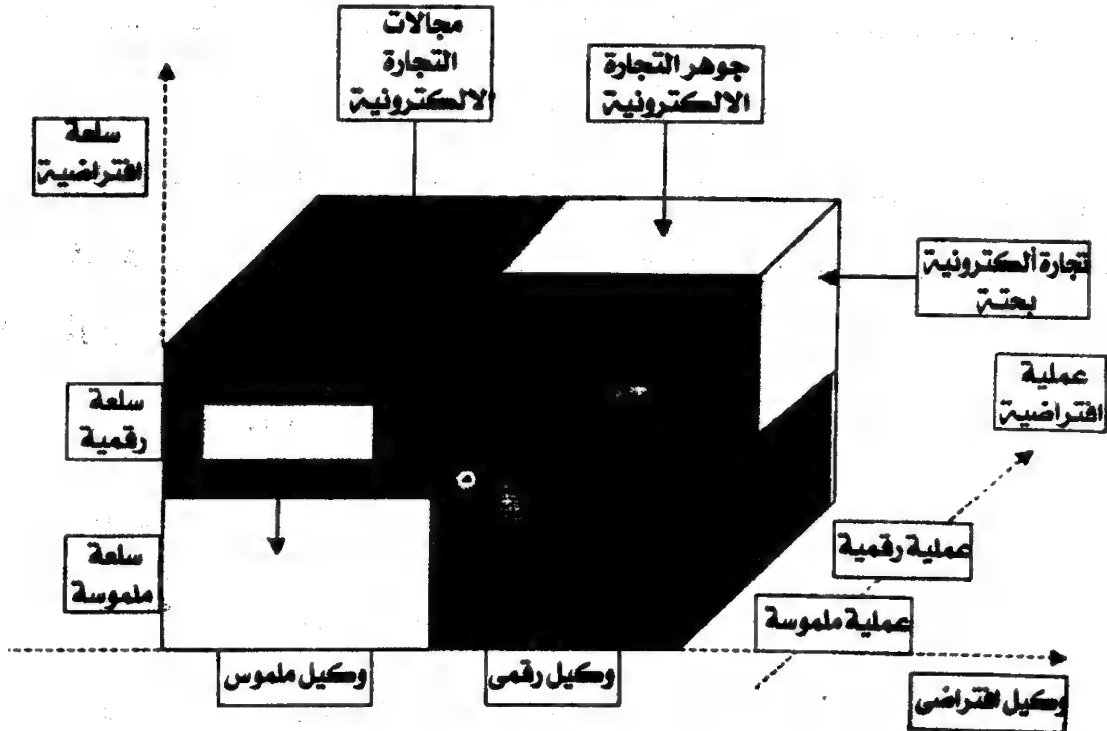
٢- التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية

هناك عدة اشكال للتجارة الإلكترونية وذلك وفقا لدرجة الاعتماد على تقنية المنتج وتقنية العملية وعلى تقنية الوسيط او الوكيل وذلك حسبما يتضح

من الشكل التالى:

شكل رقم (٩)

التجارة الإلكترونية البحتة والجزئية



فالسلعة اما ان تكون ملموسة او رقمية واى وكيل اما ان يكون ملموس او رقمى واى عملية اما تكون ملموسة او رقمية. وبناءا على ذلك يتكون لدينا شكل مكعب يحوى ٨ مكعبات مقسمة ما بين الاجزاء الثلاثة.

(١) تجارة تقليدية بحتة.

(٢) تجارة الكترونية بحتة.

(٣) تجارة الكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقمى والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الالكترونية البحتة. واما اذا اصبح احد العوامل الثلاثة رقميا والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج التجارة الالكترونية الجزئية. فمثلا، اذا اشترينا كتابا من موقع ما، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل الكتاب على البريد. ولكن اذا اشترينا برمجيات من موقع ما، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية البحتة لان الشركة سترسل البرمجيات عن طريق الانترنت او الايميل. اما إذا اشترينا علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية فستكون التجارة الالكترونية الجزئية.

البنية التحتية للتجارة الالكترونية

أغلب مواقع التجارة الالكترونية تقوم على البنية الشبكية وبرتوكولات الاتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن. ونحن سوف نركز على أساسيات البنية التحتية للبرمجيات *software* وللمكونات الصلبة *hardware* التي تستعمل في أغراض البيع والشراء والخدمات والمحادثة ما بين الشركة وزبائنها وشركائها التجاريين. فعلى الرغم من أن الأمور المتشابهة ما بين مواقع التجارة الالكترونية أكثر من الأمور المختلفة إلا أنه أحيانا بعض المواقع تحتاج إلى مزودات وأجزاء خاصة خصوصا في المواقع التي تشهد مثلا عدد مرتفع من الزيارات والتي تحتاج إلى طريقة خاصة للبيع وللشراء. وعندما نناقش البنية للتحته للمواقع، يجب أن ننبه بأن التقنية ليست وحدها هي المعيار فأغلب المواقع تستخدم نفس التقنية ولكن الأمر الذي يفرق ما بين موقع وآخر هو كيفية استعمال هذه التقنية ودرجة الاهتمام بالناحية التجارية للموقع. وفيما يلي عرض موجز لعناصر تلك البنية .

أ- الانترنت:

إذا رجعنا سنوات قليلة للوراء، نجد بأن الشركات كانت تعاني بشدة من أجل إيصال المعلومات الموجودة أون لاين (*on line*) وإرسال الاستثمارات حتى إلى موظفيها خصوصا إلى الأماكن الجغرافية البعيدة والتي لا يسكنها الكثير من الناس. ولكن الآن، فإنه بوسع الشركة إرسال أية معلومة لأي موظف أو زبون أو شريك تجارى أو عامة الناس فى أى مكان كانوا وذلك من خلال استخدامهم للانترنت .

فمن الناحية المادية (الفيزيائية) فإن الانترنت هي شبكة مكونة من الألوف من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض. ومن ضمن هذه الشبكات المتصلة مع بعضها البعض:

(١) الأعمدة الفقرية *backbones* المتصلة مع بعضها البعض والتي لها امتداد عالمي

(٢) عدد وافر من الشبكات الجزئية للدخول والتوزيع *access/delivery subnetworks*

(٣) الآلاف من الشبكات المؤسسية والخاصة التي تصل ما بين مزودات المنظمات والشركات المختلفة والتي تحوى على الكثير من المعلومات ذات الفائدة.

ب- بروتوكولات الانترنت:

من أكثر الأمور المثيرة للاهتمام فى عالم الانترنت هو أن ليس هناك جهة معينة تتحكم فيها. وهذا هو عين السبب الذى منع الشركات فى بادئ الأمر من الاستثمار فى الانترنت للأغراض التجارية. فالانترنت ليس مثل النظام العالمى للهواتف والتي تدار من قبل عدد صغير من كبرى الشركات التليفونية والتي يتم تنظيمها واصدار القوانين عليها من قبل الحكومات والدول. بل الانترنت عبارة عن "فوضى منظمة" والتي تعمل فقط لأن هناك الكثير من الاتفاقات التي جرت بدون أى مفاوضات ما بين كل الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكات تعمل على الرغم من أن شركة *IETF* الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الانترنت.

حيث يقول أحد المختصين: «مشكلة الشبكات البينية هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع ادارة الاتصالات ما بين أى جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة تشغيل مختلفة. ولكى يزيد الأمر تعقيدا فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفا عن بقية الأنظمة. فليس هناك أى أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أى البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة».

والبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضها البعض عبر شبكة ما حيث تحتوى البروتوكولات التي تم بناء الانترنت عليها عدة تصاميم أساسية منها :

(١) قدرة للعمل على عدة محاور *interoperable* فالنظام يدعم برمجيات وحواسب آلية مصنعة من شركات مختلفة. وهذا - بالنسبة للتجارة الالكترونية - يعنى بأن الزبائن وأصحاب العمل لن يضطروا أن يشتروا أنظمة معينة من أجل تسيير التجارة.

(٢) مطبقة *layered* أى أن جميع البروتوكولات تعمل فى طبقات بحيث أن كل طبقة تبدأ عملها بعد أن تنتهى الطبقة التي تحتها أو فوقها من عملها. وكل طبقة تستخدم البيانات الناتجة من الطبقة التي فوقها أو تحتها.

(٣) بسيطة *simple* فكل طبقة فى البناء مسؤولة عن بعض من العمليات والمهام.

(٤) نهاية إلى نهاية *end-to-end* فالانترنت مبنية على بروتوكولات "النهاية إلى النهاية". هذا يعنى بأن تفسير وقراءة البيانات تحدث فقط فى طبقة التطبيق وليس فى طبقات الشبكة. وكمثال لتوضيح الصورة، فإن الأمر

أشبه بعملية إرسال البريد. فساعي البريد لا يعرف ما هو الموجود في الطرد أو في البريد. فقط الشخص المرسل والفرد المستقبل هما الوحيدان اللذان يعرفان طبيعة الرسالة.

هذا وسنلاحظ أن من أهم بروتوكولات شبكة الإنترنت والتي تدعم عمليات التفاعل كل الشبكة هي،

١- البروتوكول POP

وهو البروتوكول المسئول عن استقبال رسائل البريد الإلكتروني الواردة عبر شبكة الإنترنت.

٢- البروتوكول SMTP

وهو البروتوكول المسئول عن إرسال رسائل البريد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

٣- البروتوكول HTTP

وهو بروتوكول مسئول عن إرسال الطلبات من المتصفح إلى خادم الويب ومن ثم نقل الصفحات النصية من الخادم باتجاه المتصفح الذي طلبها.

٤- البروتوكول FTP

وهو البروتوكول المسئول عن تنزيل الملفات بمختلف أنواعها من إحدى جهات الإنترنت أو نشر الملفات إلى أحد جهات الإنترنت.

٥- البروتوكول NNTP

وهو البروتوكول الذي يساعد مستخدم شبكة الإنترنت من إرسال وتوزيع واستلام الرسائل من المجموعات الإخبارية.

ج - معايير الإنترنت:

معييار TCP/IP

هو البروتوكول الذى يقدم حلوًا فى مجال الاتصال ما بين الشبكات المترامية وهو يعتبر البروتوكول التلقائى لنظام تشغيل النواخذ لمختلف احيالها وتميز بقدرته على إدارة عمليات التوجيه ضمن مقاطع الشبكة وكذلك قابليته على التفاعل مع أنظمة أخرى مغايرة له الأمر الذى جعله من البروتوكولات المعيارية وهذا البروتوكول هو عبارة عن بروتوكولين اثنين هي:

١- بروتوكول التحكم بالإرسال TCP

٢- بروتوكول الإنترنت IP

وسوف نقوم فيما يلى بإعطاء شرحاً مختصراً عن كل نوع من هذين البروتوكولين نظراً لأهميتها فى عمليات التجارة الإلكترونية.

بروتوكول TCP

ينظر هذا البروتوكول إلى شبكة الإنترنت على إنها مكونة من أربع طبقات وظيفية هي:-

أ- طبقة التطبيق: وهى الطبقة المتخصصة فى إدارة عمليات الوصول عن بعد ومشاركة المصادر.

ب- طبقة النقل: وهى التى تؤمن نقل المعلومات بشكل سليم (بدون أخطاء) وبالتسلسل الذى أرسلت فيه.

ج- طبقة الإنترنت: وهى التى تسمح بتراسل البيانات بين حواسيب فى أكثر من شبكة واحدة.

د- طبقة الوصول للشبكة: وهى الطبقة التى تقوم بتعريف الواجهة التى سيرتبط من خلالها TCP/IP مع بنية الشبكة المحلية التى يرتبط بها الحاسوب الذى يشعر فيه البروتوكول.

بروتوكول IP

وهو من بروتوكولات طبقة الشبكة والذى يجهز النظام بالية للعنونة والتوجيه فى طرفى الإرسال والاستلام وهو يترك لأجهزة توجيه حزم البيانات حرية تحديد المسار الأمثل لبث البيانات عبر الشبكة بسرعة مع ملاحظة أنه لا يوفر وظائف التصرف والتحكم بسيل البيانات أو ترتيب الحزم بل يترك هذه الوظائف للبروتوكولات فى المستويات الأعلى.

العنونة فى البروتوكول IP Addressing

أى شبكة تدار فيها عمليات التراسل من خلال البروتوكول TCP/IP يجب أن يكون لها رقم وحيد يعرفها ويميزها يسمى برقم الشبكة (Network Address) وكل جهاز ضمن الشبكة يجب أن يكون له عنوان وحيد أيضا يعرفه ويميزه عن بقية أجهزة الشبكة يسمى (IP Address) ومن المهم أن نتفهم كيف يبنى هذا العنوان الذى من خلاله سنصل إلى الشبكة المطلوبة، ومن ثم إلى الجهاز المطلوب ضمن تلك الشبكة.

هذا ويتكون عنوان (IP) من (32 bits)، ويكتب باستخدام أرقام عشرية صحيحة، وينقسم إلى أربعة أجزاء (Octet) مفصولة بنقطة (.) كل جزء يتكون من (8 bits) وهو ما يعادل (1 Byte) هذه الأجزاء الأربعة تقسم إلى مجموعتين

الأولى مخصصة لعنوان (رقم) الشبكة والثانية لعنوان الجهاز (Host) وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي.

Network ID	Host ID
------------	---------

IP Address

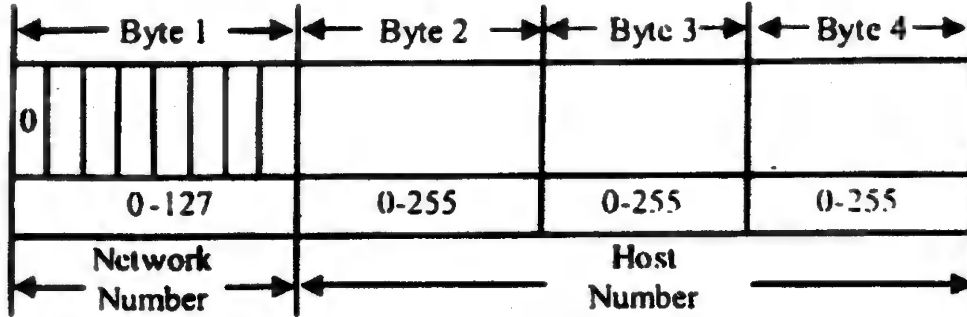
، في شبكة معينة تحوى مجموعة من الأجهزة نلاحظ أن الجزء الخاص برقم الشبكة في عناوين هذه الأجهزة متماثل ، والذي يختلف فيها هو الجزء الخاص بعنوان الجهاز (Host) هذا بالإضافة إلى أن حجم الجزء المخصص لرقم الشبكة من عنوان (IP) يختلف باختلاف فئة الشبكة (Network Class) المستخدمة في عملية العنونة وأن اختيار فئة الشبكة يعتمد بشكل رئيسى على عدد الأجهزة المتوقع ربطها بالشبكة .

هناك خمسة أصناف من الفئات التى على أساسها تتم عمليات العنونة فى البروتوكول (IP) هى

- A ♦ العنونة من الفئة
- B ♦ العنونة من الفئة
- C ♦ العنونة من الفئة
- D ♦ العنونة من الفئة
- E ♦ العنونة من الفئة

ويتم التمييز بين هذه الفئات من خلال الرقم الذى يمثل فى أول بايت لها فى العنوان .

العناوين من الفئة A Class A address

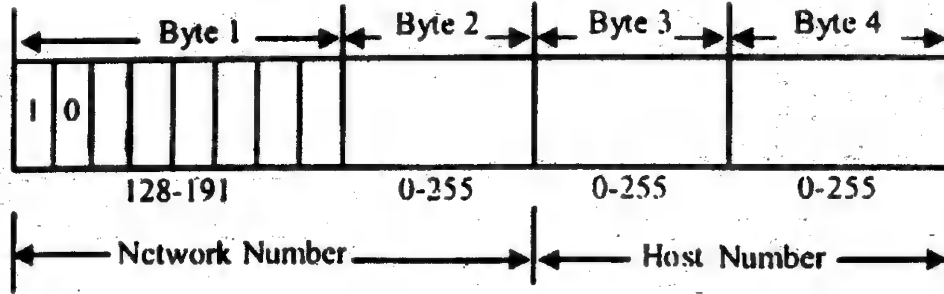


تتميز هذه الفئة من العنونة بما يلي :

- ♦ أول بت من أول بايت يكون دائما (0) .
- ♦ أول بايت يخصص لرقم الشبكة والباقي (24 bits) يخصص لعنوان الجهاز ضمن الشبكة .
- ♦ يمكن تعريف (16777214 = $2^{24} - 2$) جهاز ضمن الشبكة حيث يطرح رقمان من مجمل العدد الكلي بسبب حجز الرقم الأول والأخير، حيث يمثل الرقم الأول رقم الشبكة (Network Address) وهو رقم يستخدم عند الحاجة إلى إرسال حزم بيانات إلى كافة الأجهزة الموجودة ضمن نفس الشبكة) . وتستخدم هذه الفئة في عملية العنونة للشبكات الكبيرة جدا.
- ♦ يمكن تعريف (16384 = 2^{14}) شبكة من هذه الفئة يستثنى منها الشبكة رقم (0) غير المستخدمة والشبكة رقم (127) والتي لها استخدامات خاصة في مجال فحص الجهاز ضمن الشبكة (Loop Back Test) فيبقى لدينا إمكانية ترقيم (126) شبكة مختلفة .

الرقم التالي يعتبر مثالا على أحد عناوين هذه الفئة (75.4.10.8) فالرقم (75) يشير إلى رقم الشبكة التي ينتمي إليها الجهاز المرقم (8.10.4) .

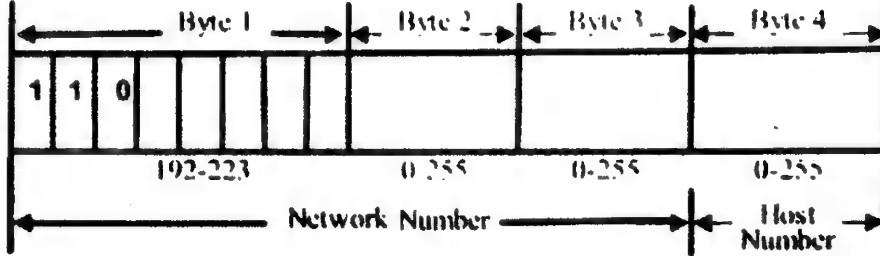
العناوين من الفئة B Class B Address



تتميز هذه الفئة من العنونة بما يلي :

- ♦ أول موقعين من رقم الشبكة تكون قيمتها (10) دائما.
- ♦ أول (16 bits) تخصص لرقم الشبكة والباقي (16 bits) تخصص لرقم (عنوان) الجهاز ضمن الشبكة.
- ♦ يمكن تعريف ($2^{16} - 2 = 65534$) جهاز ضمن الشبكة الواحدة ، فهي تستخدم في عنونة الشبكات الكبيرة.
- ♦ يمكن تعريف ($2^{14} = 16384$) شبكة تحمل الأرقام ضمن المدى (128 191) حيث يخصص لذلك أول بايت فقط ، والبايت الثاني ما بين (255-0) .
- الرقم التالي يعتبر مثالا على أحد عناوين هذه الفئة (56. 144. 139) ، حيث تشير الأرقام (139. 144) إلى رقم الشبكة ، والذي نستنتج من خلال الرقم (139) الموجود في أول بايت في العنوان أن فئة العنونة المستخدمة هي الفئة (B) اما الرقمين (56. 144) فهي تدل على عنوان الجهاز في الشبكة (139 . 144)

العناوين من الفئة C Class C Address



تتميز هذه الفئة من العنونة بما يلي :

- ♦ أول ثلاثة مواقع (3bits) من رقم الشبكة تكون قيمتها (110) دائما.
- ♦ أول (24bits) يخصص لرقم الشبكة والباقي (1Byte) يخصص لرقم (عنوان) الجهاز في الشبكة.
- ♦ إمكانية تعريف (254 = $2^8 - 2$) جهاز ضمن الشبكة الواحدة ، وتستخدم هذه الفئة في الشبكات الصغيرة.
- ♦ إمكانية تعريف (2097152 = 2^{21}) شبكة.
- ♦ يخصص (كما في الفئات السابقة) أول بايت من الجزء المخصص لتعريف الشبكة للاستدلال على فئة العنونة المستخدمة حيث يستخدم في هذه الفئة أرقام للشبكات يتراوح ما بين (192.5.2.7) .
- الرقم التالي يعتبر مثالا على أحد عناوين هذه الفئة (193.5.2.7) حيث يشير الرقم (193.5.2) لعنوان الشبكة ، ومن الرقم (193) نستدل على أن فئة العنونة المستخدمة هي الفئة (C) وأن الرقم (7) يمثل رقم الجهاز ضمن هذه الشبكة.

العناوين من الفئة D Class D Address

وتستخدم هذه الفئة في عمليات البث لمجموعة من المستخدمين (Multicasting Group) حيث تحوى كل مجموعة على حاسوب (Host) واحد أو أكثر وقد لا تحوى المجموعة على أى جهاز. أول أربعة بتات فى هذه العنوان تكون دائما بقيمة (1110) والباقى تدل على مجموعة معينة يقع فيها الحاسوب. فى هذا الأسلوب ليس هناك جزء لعنوان الشبكة أو الحاسوب.

عناوين هذه الفئة تتراوح ما بين (224.0.0.0) و (239.255.255.255)

العناوين من الفئة E Class E Address

تستخدم هذه الفئة من العنوان فى إجراء تجارب خاصة من قبل مركز معلومات شبكة الأنترنت (Inter NIC) ، أى أنها غير مستخدمة فى الواقع العملى الفعلى .

تمتاز عناوين هذه الفئة بأن قيم أول أربعة بتات تكون دائما بقيمة ثابتة (1111) . بمعنى أن عناوين هذه الفئة تبدأ بالرقم (240.0.0.0) وتنتهى بالرقم (254.255.255.255) أن الفئات الرئيسية المستخدمة فى الواقع العملى هى C, B, A والأرقام غير مسجلة (لا يتم شرائها من الجهة المسؤولة عن تجهيز أرقام عناوين IP ضمن كل فئة وكما يلى :

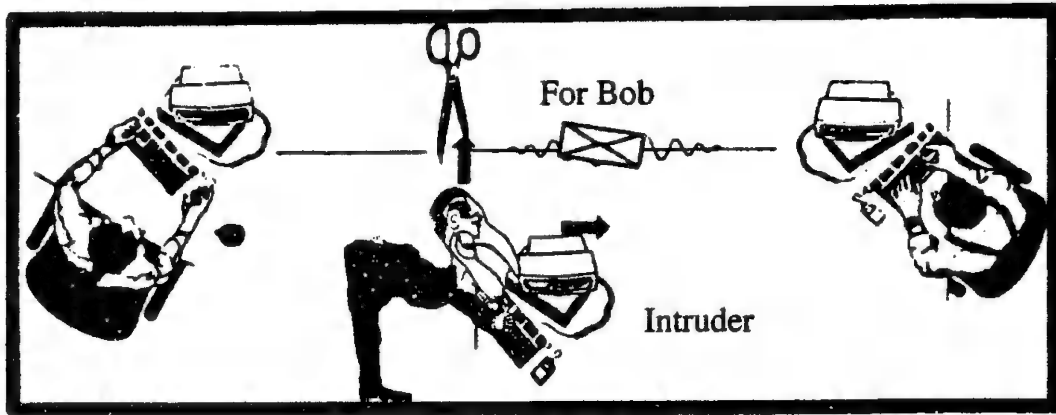
♦ الفئة A الأرقام غير المسجلة من (10.0.0.0) لغاية (10.255.255.255) .

♦ الفئة B الأرقام غير المسجلة من (172.16.0.0) لغاية (172.31.255.255) .

♦ الفئة C الأرقام غير المسجلة من (192.168.0.0) لغاية (192.168.255.255) .

د - الأمن فى شبكة الانترنت *Internet Security*

إن طبيعة شبكة الإنترنت تجعلها ضعيفة امام محاولات المخربين للوصول إلى هذه الشبكة وحواشيب مستخدميها ، سواء كانوا هؤلاء المستخدمين مستقلين او اعضاء فى شبكة خاصة . فلقد تم تصميمها بطريقة تسمح بأكثر تبادل حر للمعلومات ، وقد نجحت فى ذلك على نحو مدهل ، غير أن لهذه الحرية ثمن باهظ احيانا يدفعه مستخدموا هذه الشبكة من خلال قيام المخربين باستغلال ضعف جدران الحماية وعموميتها بالقيام باختراق خصوصية الآخرين فى محاولة لتعطيل وإتلاف قواعد البيانات الخاصة بالشبكة ، والتسبب بالأذى للبيانات والموارد المتاحة فى الشبكات الخاصة المرتبطة بهذه الشبكة العالمية.



تبدأ مرحلة الأمن من حزم البيانات فى شبكة الإنترنت من شبكة محلية ذات خصوصية وحماية متواضعة . فالحزم تبث وتلتقط من جميع حواشيب الشبكة المحلية. ويمكن لمستخدمى هذه الحواشيب قراءة هذه الحزم دون قيود سوى اتفاق معتمد على الثقة المتبادلة، ولكن المشكلة تتفاقم وتظهر مخاطرها عندما تجاوز المرحلة الشبكة المحلية إلى حيز وشبكة أكبر هى الإنترنت.

التجارة الالكترونية

فى عام ١٩٨٨ قام أحد طلبة جامعة د كورنيل، ببث برنامج خبيث عبر شبكة الإنترنت أدى إلى توقف معظم عمليات التراسل عبر الشبكة ولعدة أيام ، ومنذ ذلك الحين دق ناقوس الخطر مؤكدا للمعنيين بأمور الشبكة ضرورة تصميم طرق لحمايتها ولحماية الرسائل المتبادلة من خلالها من العابثين المنتشرين فى دول عديدة تغطيها خدمات شبكة الأنترنت وهناك أمثلة كثيرة لما تم استخدامه من أساليب تدميرية منها على سبيل المثال.

- ١- دمج العلاقة التجارية لشركة داخل شركة أخرى.
- ٢- الحصول على معلومات عن العملاء مثل رقم بطاقة الائتمان ، الرقم السرى .. إلخ ، واستغلالها وسرقة محتواها.
- ٣- إرسال رسائل للعملاء من جهة جديدة بالثقة.
- ٤- نسخ برامج الكمبيوتر.
- ٥- اختراق مواقع ودخولها وإحداث تغييرات فى البيانات التى تتضمنها.
- ٦- برنامج القنبلة المنطقية أو برنامج الفيروس أو برنامج الدودة أو تروجن هوس.
- ٧- تغير المحتوى وذلك من خلال هجمات الهواة والمحترفين.
- ٨- اغلاق الموقع من خلال انشغاله بسيل من الرسائل والاستفسارات التى تؤدى إلى عدم قدرة الموقع على تلبية أى استفسارات من المستخدمين الفعليين.
- ٩- استخدام الموقع كقاعدة لتنفيذ أعمال خارجية كأعمال الهجومية علي المواقع الأخرى.

هذه الثغرات الأمنية تشكو منها البروتوكولات المستخدمة أو نظم الخدمات التي توفرها الأمر الذي دفع البعض إلى اقتراح ضرورة إعادة النظر في هندسة هذه الشبكة لتأمين قاعدة أمنية أقوى ، إلا أنه مقترح يستحيل تطبيقه بسبب وجود استثمارات هائلة في التجهيزات والبرمجيات المبنية والمصممة على أساس البنية الحالية للشبكة . عندها تركزت الجهود نحو إيجاد حلول جزئية تهدف إلى التغلب على بعض الثغرات الأمنية وتوفير القدر الكافي من الحماية مع الحفاظ على البنية الحالية للشبكة.

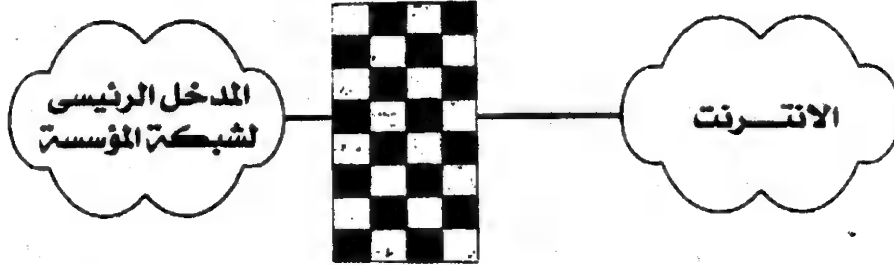
أهم هذه الحلول والموجهة نحو حماية الشبكات الخاصة المرتبطة بشبكة الأنترنت هي استخدام ما يسمى بجدار النار (Firewall) والخدمات الوكيلية (Proxy Servers) .

وسوف نستعرض فيما يلي نبذة مختصرة عن جدار النار وذلك على النحو التالي:-

جدار النار Firewall

هي مجموعة من البرمجيات والأجهزة التي يتم إعدادها لتحثل الحدود الفاصلة بين شبكتنا الخاصة والشبكة التي نريد أن نحمل أو نقى حواسيب شبكتنا منها وهي غالبا ما تكون شبكة الأنترنت . الهدف من جدار النار هو التغلب على أكبر قدر ممكن من الثغرات الأمنية من خلال بناء قناة اتصال توجه إليها المراسلات والمعلومات المتبادلة مع شبكة الأنترنت لمراقبتها والسيطرة على خروجها أو دخولها من وإلى شبكتنا الخاصة ، وفق أسس وقواعد يتم تحديدها وبنائها في جدار النار المنفذ في شبكتنا . فقد يمنع الجدار كل (أو جزء) حركة المرور من شبكتنا باتجاه خدمات الإنترنت ، أو قد يستخدم جدار النار لمنع الوصول إلى المواقع المشبوهة كما يتضح من الشكل التالي

شكل رقم (١٠)
جدار النار



باختصار يعتبر جدار النار بمثابة المرشح الذي يسمح لمروء شئ من خلاله ويمنع شئ آخر ، هذا السماح أو المنع يحدد من خلال سياسات أمنية يتم إعدادها داخل هذا الجدار.

مكونات جدار النار Firewall Components

يعتبر جدار النار من أهم وأقوى نظم الحماية التي يمكن أن تطبقها شبكة خاصة في حماية حواسيبها ومستفيديها من مخاطر الأتصال مع الشبكات الأخرى وخاصة شبكة الإنترنت . ومن المكونات الأساسية لجدار النار:

♦ السياسات الأمنية

♦ مرشحات الحزم

♦ بوابات التطبيقات

وسوف نتناول تلك المكونات بشئ من التفصيل فيما يلي:-

السياسات الأمنية Security Policies

يقصد بالسياسة الأمنية مجموعة القواعد الأمنية الواجب تطبيقها من قبل المؤسسة الراغبة بحماية شبكتها عند ربطها بالإنترنت وتعريف الإجراءات الواجب اتخاذها لمنع الإخلال بأمن الشبكة ، بالإضافة إلى الإجراءات المطلوب تنفيذها عند اكتشاف ثغرة أمنية معينة فى النظام ولهذا تقسم سياسة الحماية والأمن إلى مستويين :

الأول : سياسة الدخول إلى الخدمات (Service Access Policy) يتم فيه تعريف الخدمات والجهات الخارجية المسموح لها بالدخول إلى شبكة المؤسسة واستخدام بعض خدماتها أو السماح لمستخدمى الشبكة بالاتصال مع هذه الجهات الخارجية ، واستثمار ما لديهم من خدمات ، إضافة إلى تحديد الجهات والخدمات التى لا يسمح لحواسيب الشبكة الداخلية بالوصول إليها والتعامل معها.

الثانى : وهو المستوى الذى يهتم بكيفية تطبيق القواعد المحددة فى المستوى الأول، حيث يستخدم أحد المبدأين المتضادين التاليين فى سياسة تطبيق القواعد الأمنية :

❖ كل ما لم يذكر بوضوح أنه مسموح فهو ممنوع . أى السماح بمرور الخدمات التى تعطى لها السماحات ثم فرض سياسة المنع العام لجميع الخدمات .

❖ كل ما لم يذكر بوضوح أنه ممنوع فهو مسموح . أى منع المرور للخدمات التى يرد إعلان بمنعها ثم إعطاء السماح بمرور جميع الخدمات.

وتعتبر القاعدة الأولى أكثر أمنا من الثانية .

مرشحات الحزم Packet Filtering

المقصود بترشيح الحزم حماية الشبكات الداخلية للبلدان والشركات من الثغرات الأمنية الناتجة عن بنية بروتوكولات الاتصالات المستخدمة في شبكة الإنترنت من خلال مراقبة حزم البيانات الداخلية والخارجية من الشبكة العالمية واليها.

وتتم عملية الترشيح لبعض أو جميع الأجزاء التالية في بنية بروتوكول الانترنت (IP)

♦ الجزء الخاص بعنوان الجهة المرسل .

♦ الجزء الخاص بعنوان الجهة المستقبل.

أما في بنية البروتوكول (TCP) فإن عملية الترشيح تتم على الأجزاء التالية،

♦ الجزء الخاص بعنوان بوابة المصدر (Transmiting Port)

♦ الجزء الخاص بعنوان بوابة الجهة المستقبل (Receiving Port)

مع ملاحظة أن معظم مرشحات الحزم تعمل حسب الطريقة التالية،

♦ تخزين قواعد الحماية في مرشد المسار بتحديد البوابات والعناوين المسموح بها وتلك التي لا يسمح بالتعامل معها وذلك حسب سياسة الحماية المطبقة.

♦ عند وصول حزمة البيانات إلى بوابة مرشد المسار فإنه يتم اختبار ترويسة الحزمة.

❖ إذا نتج من هذا الاختيار أن أحد قواعد الحماية تمنع إرسال أو استقبال

هذه الحزمة فإنه لا يتم السماح لهذه الحزمة بالمرور.

❖ وإذا كانت هذه القواعد تسمح بالإرسال أو الاستقبال لهذه الحزمة فإنها

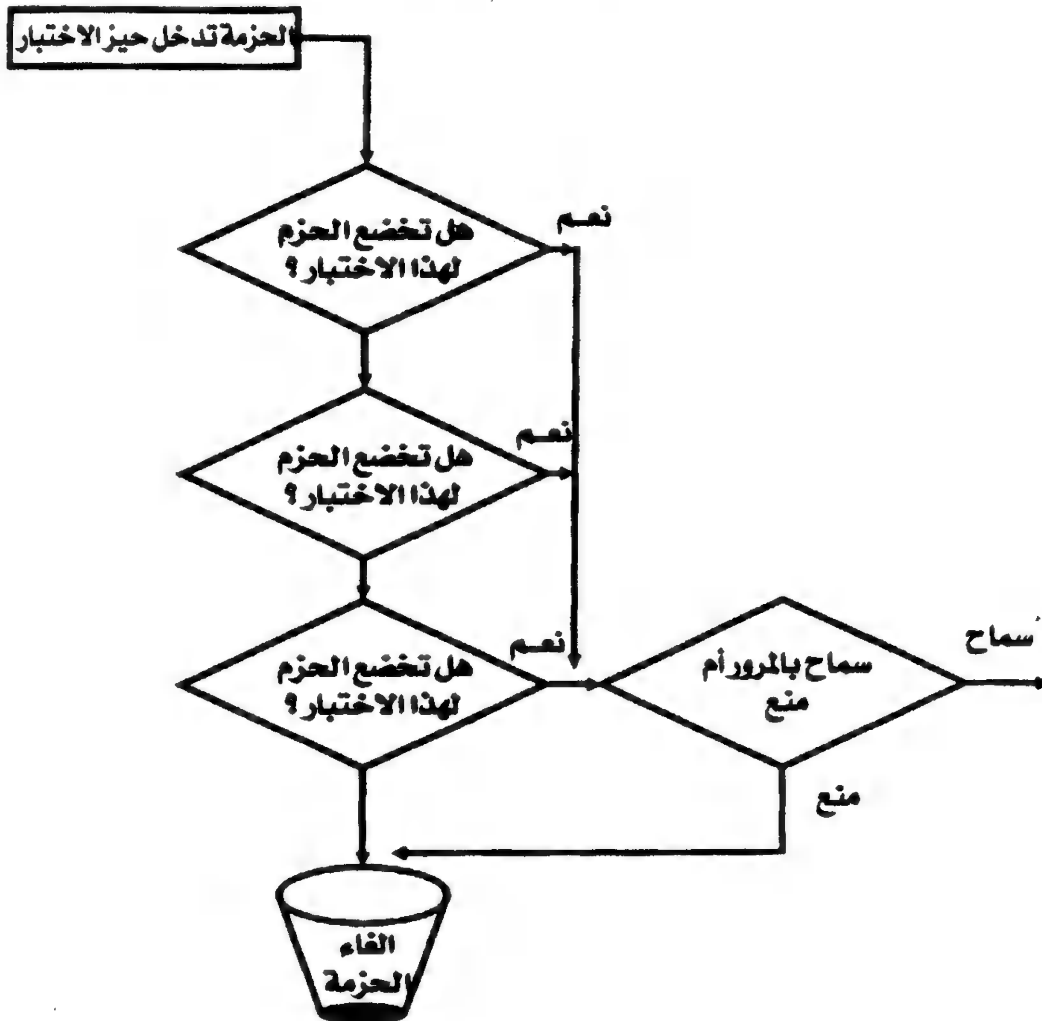
تعطى الإذن بمتابعة طريقها إلى العنوان المحدد والذي على أساسه تتم

عمليات إعطاء السماح أو رفضه وذلك على النحو الموضح بالشكل

التالى.

شكل رقم (١١)

مخطط انسيابى يبين عمل مرشحات الحزم



بوابات التطبيقات Application Gateways

إذا كانت مرشحات الحزم تسمح أو تمنع التعامل مع عنوان عقدة معينة من الشبكة ، فإنها لا تستطيع التحكم بسماحات الدخول إلى التطبيقات المتواجدة على الحواسيب واستخدامها، وهذه التطبيقات هي البرامج والخدمات الشبكية التي تساعد المستثمر على الدخول إلى حواسيب أخرى في الشبكة أو تمكنه من نقل أو تصفح المعلومات الموجودة في بعض الخادومات في شبكة الإنترنت.

فمرشح الحزم الذي يعطى إذا لجهة معينة بالوصول ، فإن هذه الجهة يمكنها التعامل مع جميع الخدمات والبرمجيات المتوفرة على الشبكة الداخلية ، وهذا قد لا يتوافق مع سياسة الحماية المتبعة في الشبكة ، مما يسبب خطراً على أمن هذه الشبكة ، لذلك فلا بد من وجود وسيلة للتحكم بعمليات الوصول إلى هذه الخدمات واستخدامها.

تتم عملية الحماية لهذه التطبيقات بواسطة مجموعة من البرمجيات التي تتولى مراقبة عمليات الدخول إلى تلك التطبيقات ، حيث تشكل هذه البرمجيات حاجزاً يعبر من خلاله المستفيد إلى التطبيق بعد التأكد من هويته وهل يمتلك حق الاستخدام لهذه الخدمة أم لا ، حيث لكل خدمة برنامج حماية خاص يسمى البرنامج الوكيل (Proxy)

يخصص عادة حاسوب خاص توضع فيه مجموعة برمجيات حماية التطبيقات يوضع في مدخل الشبكة المطلوب حمايتها ، ويسمى هذا الحاسوب اسم بوابة عبور التطبيقات (Application Gateway)

أما الخدمات الواجب حمايتها من عبث المخربين فهي كثيرة ومنها:

١- خدمة بروتوكول تبادل الملفات ("Trivial File Transfer Protocol" TFTP)

- ٢- خدمة الولوج من بعد (*Remote Login "Telnet"*)
 - ٣- خدمة إرسال واستقبال البريد الإلكتروني (*Simple Mail Transfer Protocol "SMTP"*)
 - ٤- خدمة نقل الملفات (*File Transfer Protocol "FTP"*)
 - ٥- خدمة أسماء المجال (*Domain Name Service "DNS"*)
- كما تتمثل العناصر التى يجب أن تشملها الحماية فيما يلى:

- ١- الحواسيب المرتبطة بالمشكلة
- ٢- الكوابل المستخدمة فى ربط عناصر الشبكة
- ٣- الأجهزة المستخدمة فى معالجة ونقل معلومات الشبكة مثل معدات التراسل
- ٤- البرامجيات مثل نظم التشغيل والملفات.

هذا مع ملاحظة أن معظم بوابات التطبيقات تعمل بالطريقة التالية:

- ١- يتصل المستخدم ببوابة العبور ويطلب اسم الحاسوب الداخلى الخاص بالشبكة المحمية.
- ٢- تقوم البوابة باختبار عنوان مصدر الرسالة ووجهتها ، وتقرر منع المرور أو متابعته، وذلك حسب قواعد المرور التى تمتلكها البوابة.
- ٣- فى بعض الأحيان تطلب بوابة العبور من المستخدم إدخال كلمة المرور الخاصة بعبور البوابة.

- ٤- بعد التأكد من امتلاك المستخدم للسماح المطلوب يقوم برنامج حماية التطبيق بوصل بوابة العبور والجهاز الذى يمتلك التطبيق.
- ٥- يتولى برنامج الحماية بنقل البيانات ما بين طرفى التراسل ، أى ما بين المستخدم وبوابة العبور والحاسوب الداخلى الذى يمتلك التطبيق .
- ٦- كل عمليات التخاطب ما بين المستخدم والتطبيق تتم من خلال وبواسطة بوابة العبور.

محددات جدار النار *Firewall Limitations*

بالرغم من الإيجابيات التى قد تحصل عليها من استخدامنا لجدار النار فى تنفيذ إجراءات حماية الشبكات ، إلا أن هذه لا يمنع من وجود بعض المحددات فى استخدام جدار النار ومن هذه المحددات.

★ يمكن أن تبدو الحماية التى يحققها مبالغ بها، وتحول دون الوصول إلى بعض الخدمات الضرورية وغير الضارة.

★ لا يمكنه منع المشاكل التى تحدث داخل الشبكة

★ يمكن أن يتسبب باختناقات مرورية بسبب الحجم الكبير لحركة البيانات داخل الشبكة.

★ يمثل نقطة ارتكاز وحيدة فإذا أصابها العطل فلا يمكن لأى شىء من الدخول أو الخروج.

الخادم الوكيل Proxy Server

بسبب المخاطر الأمنية المحتملة من ارتباط الشبكة المحلية بشبكة الإنترنت فإن مدير الشبكة يسعى لتخصيص جهاز خاص يسمى الخادم الوكيل والذي يؤدي دور البوابة الخارجية لهذه الشبكة إلى شبكة الإنترنت، ويقوم هذا الجهاز بتصفية طلبات المغادرة عبر هذه البوابة من مستخدمي الشبكة باتجاه شبكة الإنترنت، هذه التصفية تكون قائمة على أساس تقييد عمليات الوصول لهؤلاء المستخدمين إلى مواقع (Sites) معينة من الإنترنت والحيلولة دون الوصول إليها أو منع الوصول في أوقات معينة أو السماح للبعض بالوصول ومنع الآخرين، ويتم ذلك وفق سياسات معينة تحدد مسبقاً أثناء تنصيب هذا الحازم الخاص.

فعلى سبيل المثال بدلاً من طلب صفحات الويب، خدمة البريد الإلكتروني والخدمات الأخرى بشكل مباشر من قبل أحد حواسيب الشبكة فإن هذا الحاسوب يطلب الخدمة من الخادم الوكيل، عندها يقوم هذا الخادم بتوجيه الطلبات إلى الخادومات الفعلية على الإنترنت بالنيابة عن حواسيب الشبكة، وعند استجابة الخادومات المستهدفة لهذه الطلبات، يقوم الخادم الوكيل بدوره بتحويل الردود إلى الحاسوب المعنى في الشبكة المحلية وهذا ما يطلق عليه بترجمة عناوين الشبكة ("Network Address Translation" Noting) أي أن الإشارة المرسل لا ترسل بعنوان الجهاز المرسل الأصلي وإنما يستهدف الخادم الوكيل الذي يقوم بدوره بتوجيه الرسالة للجهاز المعنى.

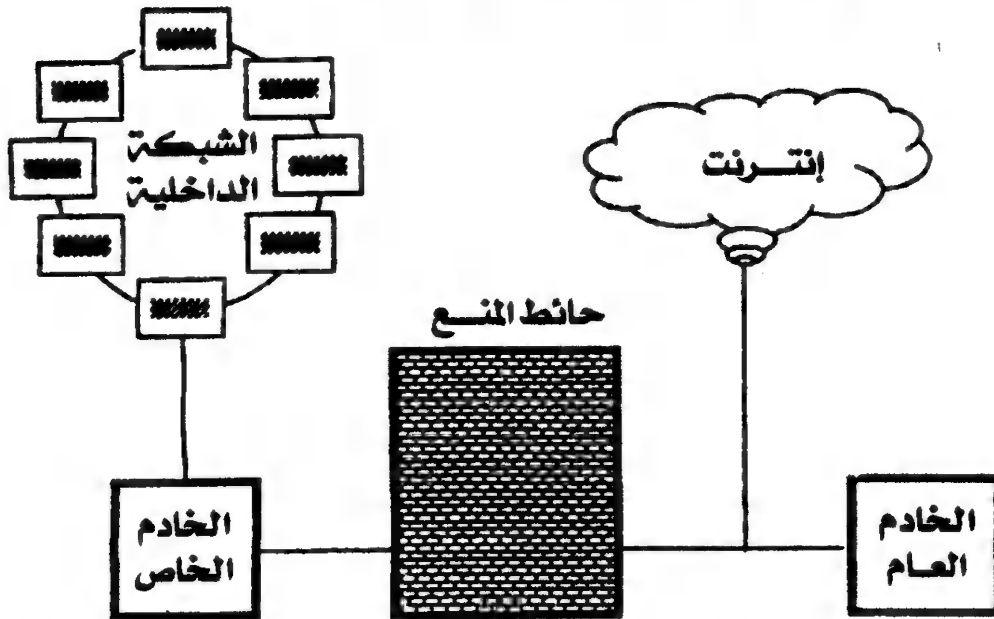
والخادم الوكيل يمكن اعتباره بمثابة جدار النار الذي يزود الشبكة المحلية بدرجة من الأمن والحماية من مخاطر شبكة الإنترنت.

هذا ويلاحظ أن وضع الحوائط المانعة بالنسبة للشبكة يعد أحد العناصر الأساسية في تحديد مستوى التأمين حيث يوجد أكثر من طريقة واسلوب يمكن استخدامه وذلك في النحو التالي :-

• الأسلوب الأول ويسمى إتاحة العامة وغلق الخاص؛ ويقصد به وجود خادمين للملفات أولهما توضع عليه البيانات العامة والتي ترغب الشركة في إتاحتها للمستفيدين بسهولة ويسر ويوضع هذا الخادم خارج جدار النار ويكون خادم الملفات الثانى هو الخادم الخاص بتطبيقات وقواعد بيانات الشركة الخاصة ويوضع بعد حائط النار وبالرغم من ارتفاع مستوى الحماية التي يوفرها هذا الأسلوب للمنظمة وقواعد البيانات الداخلية للشركة فإنه يترك التعامل فى الخادم العام لمخاطر تقلل من هذا الأسلوب للتجارة الالكترونية حيث تجرى كافة المعاملات على الحاسب غير المؤمن مما يمثل مخاطرة المشتري فيما يتعلق بكشف معلوماتهم . ويوضح الشكل التالى هذا الأسلوب.

شكل رقم (١٢)

وضع جدار النار على طريقة (إتاحة العامة وغلق الخاصة)



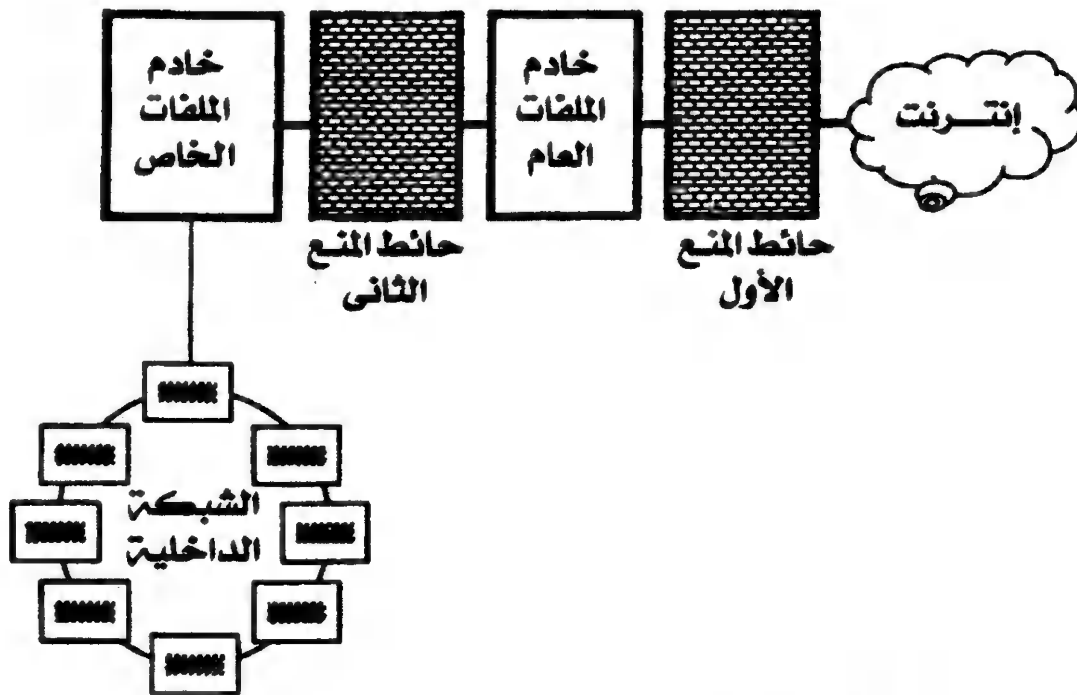
تتيح بعض نظم حوائط المنع إمكانية استخدام الحاسب الخاص بحائط المنع ليعمل كخادم ملفات عام ويحقق له درجة من السرية والتأمين ولكنه لا يضمن درجة عالية تتناسب مع متطلبات التجارة الالكترونية أو إجراء المعاملات المالية عليه، لذا يجب الحرص عند التعامل مع هذا النظام.

• الأسلوب الثاني: يسمى (حوائط المنع المزدوجة): وهو يستخدم حائط منع ويضع خادم الملفات بعد حائط المنع الأول ويضع خادم الملفات الخاص تطبيقات وقواعد وبيانات الشركة بعد حائط المنع الثاني.

ويوضح الشكل التالي البناء الهيكلي لنظام حوائط المنع المزدوجة

شكل رقم (١٢)

البناء الهيكلي لنظام حوائط المنع المزدوجة

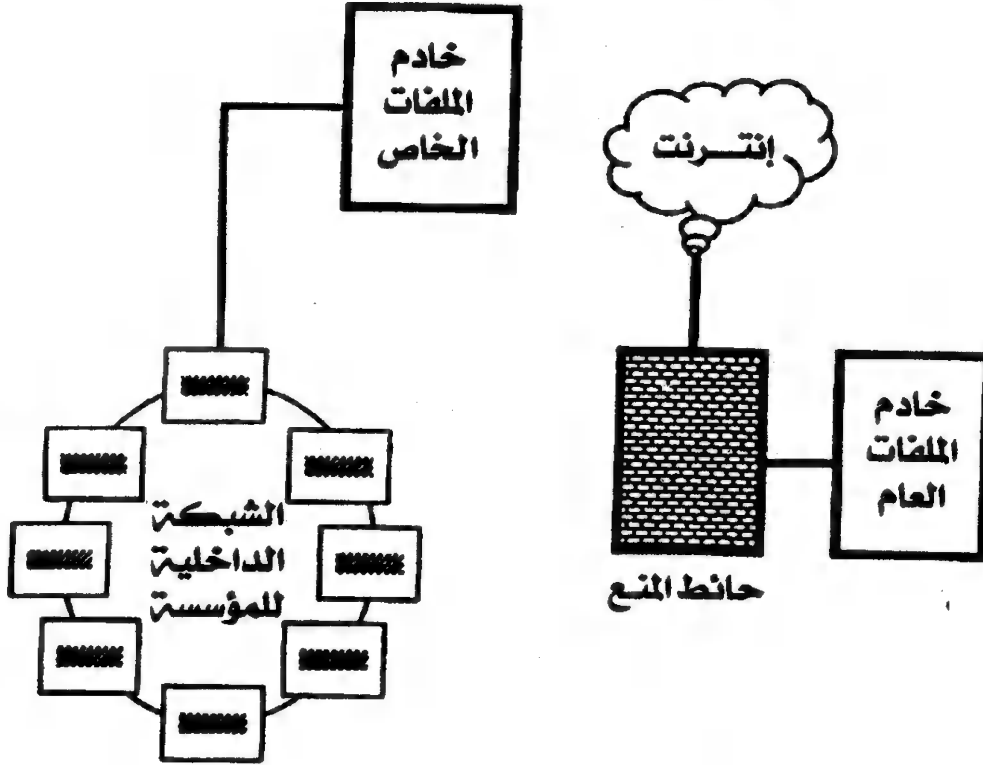


يحقق هذا الأسلوب درجة تأمين عالية للمحتويات العامة والخاصة لموقع معلومات المؤسسة / الشركة ويناسب متطلبات التجارة الالكترونية والمعاملات المالية.

• الأسلوب الثالث ويسمى أسلوب (الفصل المطلق للخدمات): ويعتمد هذا الأسلوب على عدم ربط خادم الملفات العام بخادم الملفات الخاص ويذهب دعاة هذا الأسلوب إلى أن يكون خادم الملفات الخاص حاسب مستقل بذاته ويستخدم نظام تشغيل ذو درجة تأمين عالية وبدون أى وظائف إضافية يمكن منها الدخول إلى الملفات الخاصة بالشركة.

ويوضح الشكل التالي البناء الهيكلي لأسلوب الفصل المطلق للخدمات.

شكل رقم (١٤)
أسلوب الفصل المطلق للخدمات



هذا ويوفر هذا الأسلوب أعلى درجة تأمين للنظم الداخلية للمؤسسة / الشركة، إلا أنه يؤدي إلى تعقيد تنفيذ المعاملات التجارية والمالية والتي تتطلب تكامل النظم الداخلية للمؤسسة مع موقع معلومات الشركة. يناسب هذا الأسلوب المؤسسات / الشركات التي لا تقوم بإجراء الدورة الكاملة للتجارة الإلكترونية Full Loop E- Commerce .

هـ - أسماء النطاق Domain Names

أسماء النطاق مثل `[url]www.c4arab.com[/url]` وهي الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الانترنت. وهي مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الجزء الآخر. حيث الجزء في أقصى اليمين هو اسم النطاق الرئيسي والجزء

فى أقصى اليسار هو اسم الحاسوب الألى الخاص والجزء الوسط هو نطاق ثانوى. فمثلا، فى اسم النطاق `www.c4arab.com` `[url]` فإن `www` هو اسم الحاسوب الألى الخاص و `com` هو اسم النطاق الرئيسى و `c4arab` هو اسم النطاق الثانوى. أسماء النطاق منظمة على أساس هرمى. ففى قمة الهرم نجد النطاق الجذرى `root domain` وتحت النطاق الجذرى نجد النطاقات الرئيسية. وتحت كل نطاق رئيسى نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم ما جرى. وفى أسفل وقاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية.

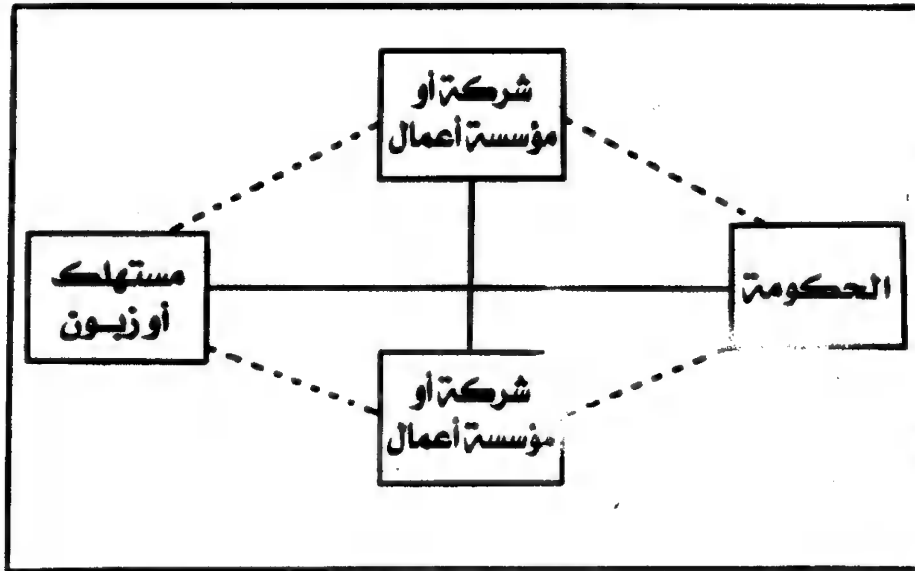
وعندما يريد فرد ما الدخول على موقع معين، فإن ذلك يحدث عن طريق اسم النطاق وليس عن طريق العنوان الرقمى. وفى خلف الكواليس فإن اسم النطاق يتم تحويله إلى العنوان الرقمى المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق `domain name server` وكل منظمة ومؤسسة تملك مزودين اثنين لاسم النطاق احدهما رئيسى والآخر ثانوى من أجل توجيه الضغط الشديد. فإذا لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسى أو الثانوى تحويل الاسم إلى عنوان رقمى فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذرى ومن ثم إلى النطاق الرئيسى. ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسى إلى النطاق الثانوى المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد مبتغاه. وعلى الرغم من أن العملية قد مرت بمزودات عدة، فإن الأمر يستغرق مجرد مايكرو ثانية.

وبطبيعة الحال، فإن الأسماء يجب أن تكون وحيدة ولا نظير لها. ولكن المشكلة تكمن فى أن الكثير من الشركات حول العالم قد تمتلك نفس الاسم! تصور مثلا عدد الشركات التى تحمل الاسم «الخليج»؟ غير أن الأفضلية تُعطى لمن يتقدم بطلب الاسم أولا. المتقدم يجب أن يثبت بأن له الحق القانونى باستخدام ذلك الاسم أولا. فإذا تفجر النزاع ما بين شركتين فى حق اسم النطاق فإن الشركة التى لديها العلامة التجارية الأسبق تفوز.

تصنيف التجارة الالكترونية وفقاً للمعاملات

للتجارة الالكترونية اكثر من نوع بناء على العلاقة بين اطرافها الثلاثة وهي شركة او وحدة اعمال *business ration* ومستهلك *customer* وادارة محلية او حكومية *Administration* حيث تتحدد انواع التجارة الالكترونية كما فى الشكل التالى:

شكل رقم (١٥)
أنواع التجارة الالكترونية



وفيما يلى تفصيلا موجزا لتلك الأنواع:

أ- التجارة الالكترونية بين الاعمال *business to business*

أو تجارة الاعمال : *B2B*

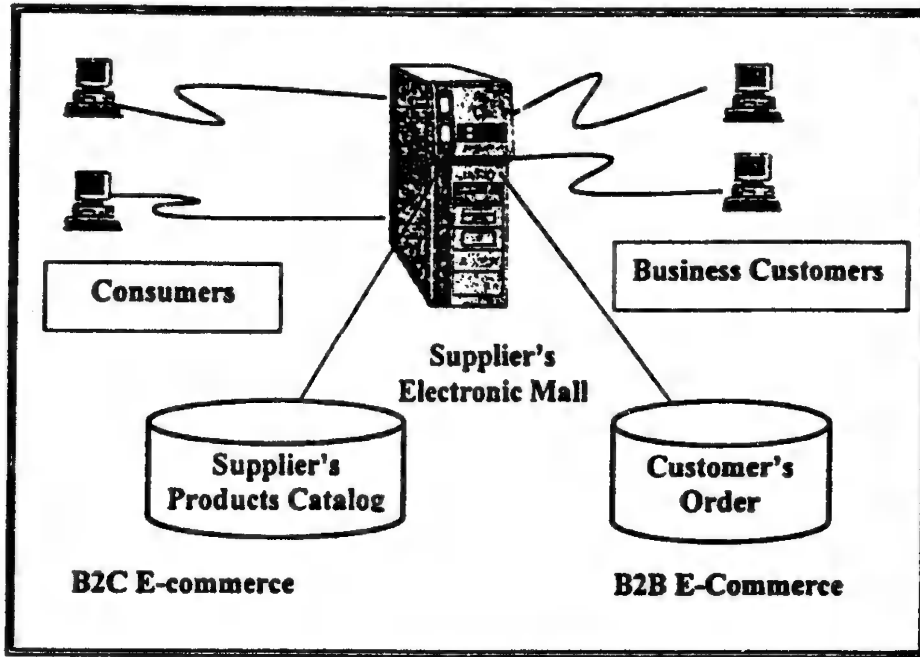
هى تجارة بين مؤسسات الاعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء الى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد

هذا الشكل اكثر انواع التجارة الالكترونية شيوعا فى الوقت الحالى داخل الدول او بين الدول باستخدام تبادل الوثائق الكترونيا.

أى إنها تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة او مؤسسة مع مورديها او زبائن محددين من خلال احتياطات امان تتمثل فى كلمات سر للولوج وعناوين ويب خاصة لا تنشر او عن طريق شفرة معاملات الكترونية موثقة SET تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب.

وذلك على النحو الموضح بالشكل التالى:

التجارة الالكترونية بين مؤسسة وأخرى B2B



أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها. ومن خلال أنظمة

المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقا فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- التبادل الالكتروني للبيانات: *Electronic Data Interchange EDI* يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة *Value-added Network*
- الشبكة الإضافية: *Extranet* والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت

• التحويل الالكتروني للأموال *Electronic Funds Transfer*

• الاستثمارات الالكترونية

- التواصل المتكامل: هو عملية ارسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للارسال الالكتروني.

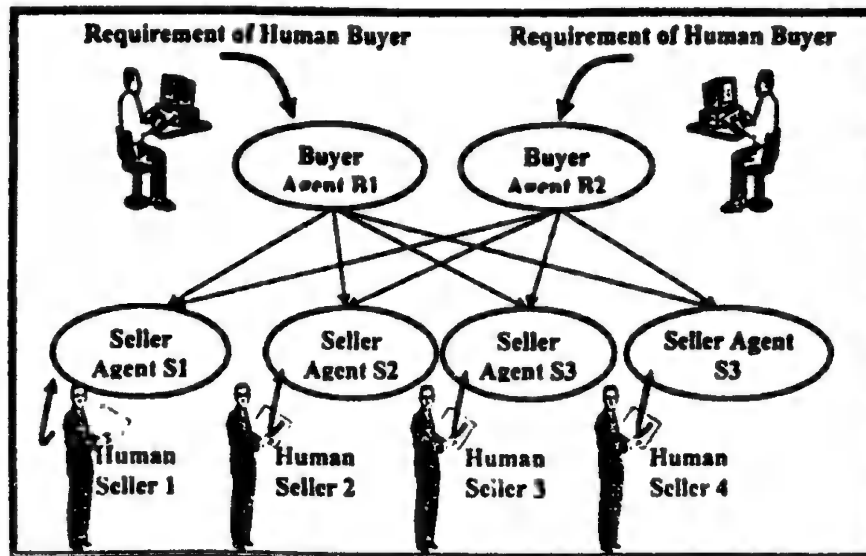
• قواعد البيانات المتقاسمة: وفيها نجد أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لارسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.

• إدارة سلسلة التوريد : *Supply Chain Management* وهي التعاون ما بين الشركات ومزوديهها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآلي.

ب- التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال ومستهلك *business to customer*

أو تجارة اعمال مع مستهلك *B2C*

هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك، وقد توسع هذا الشكل كثيرا فتوفرت المراكز التجارية *Malls* على الانترنت لتقديم كل انواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية. *E-Retailing* وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي،



ج- التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال والادارة المحلية الحكومية***business to administration :***

وهى تغطى جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الادارة المحلية الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الاجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة الكترونية وتقوم بإجراء المعاملة الكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية.

د- التجارة الالكترونية بين المستهلك والادارة المحلية الحكومية***Customer to consumer :***

وهى تتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الاوراق والمستندات الكترونيا.

هـ- المستهلك للمستهلك : *Consumer-to-Consumer:*

وتتمثل فى بيع المستهلك للمستهلك مباشرة. وأمثلة ذلك مستهلك يضع اعلانات فى موقعه لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضا مجال المزادات على الانترنت من مثل *Ebay* .

و- المستهلك للشركة : *Consumer-to-Business :*

تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

ز- تجارة الكترونية غير ربحية : *Nonbusiness EC :*

كثير من المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواعا مختلفة من التجارة الالكترونية لخفض تكاليف ادارة المؤسسة أو لتحسين ادارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

أدوات التجارة الإلكترونية

تتوافر الأدوات المتعددة التي تتيح للمؤسسات والشركات والأفراد دخول عالم التجارة الإلكترونية وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية، أو الاستخدام البسيط لشبكة الإنترنت في المجالات المختلفة التي تعود بالفائدة، وتتنوع هذه الأدوات طبقاً لمستوى ونوع وحلول التجارة الإلكترونية وإمكانات الجهة لدخول عالم التجارة الإلكترونية منها:

١- استخدام البريد الإلكتروني . *Email*

٢- استخدام الإنترنت

٣- إنشاء صفحات أو موقع معلومات *web site*

٤- إنشاء محل بيع أو المتجر الإلكتروني *Electronic store*

٥- إنشاء موقع تجارة إلكترونية *Full loop EC*

١- البريد الإلكتروني *Email*

البريد الإلكتروني أكثر خدمات الإنترنت انتشاراً واستخداماً، ويبدأ المفهوم البسيط لدخول عالم التجارة الإلكترونية بالحصول على عنوان بريد إلكتروني *email*، وهو لا يتطلب تكلفة مالية إذ يمكن الحصول عليه مجاناً من مواقع شبكة الإنترنت، ولا يحتاج العنوان أيضاً ضرورة الاشتراك لدى مزود خدمة الإنترنت بل يمكن الحصول عليه خلال دخول شبكة الإنترنت عبر مكاتب خدمات الإنترنت المتاحة أو مقهى ونوادي الإنترنت.

هذا ويلاحظ أنه لجعل الرسائل قصيرة ومركزة، وغالباً خارج المعتاد، فإن كثيراً ممن يكتبون بريد الكتروني يستعملون مدى شامل من الاختصارات مع أن بعض هذه الاختصارات قد استجلبت، يوجد آخرون من الصعب أن يعملوا بدونها، متى أصبحنا متعودين على استعمالها والقائمة التالية تحتوى على معظم الاختصارات التي سنواجهها في رسائل البريد الالكتروني. وإذا رأينا اختصار لا يوجد في هذه القائمة، نسأل الراسل عن معناه.

ترجمة الاختصارات

0.02	<i>Throwing in your two cents' worth</i>	إلقاء سنتين يساوي
AFAIK	<i>As far as I know</i>	بقدر ما أعلم
AWHFY	<i>Are we having fun yet?</i>	ألم نضحك بعد
B4	<i>Before</i>	قبل
B4N	<i>Bye for now</i>	وداعا الآن
BAD	<i>Broken as designed</i>	مكسور كما هو مصمم
BBR	<i>Burnt beyond repair</i>	محترق بعد الإصلاح
BBS	<i>Bullentin Board System</i>	نظام لوحة الإعلانات
BCNU	<i>Be seein' you !</i>	دعني أراك
BFN	<i>Bye For Now</i>	وداعا الآن
BION	<i>Believe it or not</i>	إما تصدق أو لا تصدق
BMTIPG	<i>Brilliant minds think in parallel gutters</i>	العقول المتألقة تفكر في قنوات متوازية
BRB	<i>Be right back (during conferences, and on GB)</i>	نرجع ثانية (أثناء المؤتمرات)
BRS	<i>Big red switch</i>	مفتاح أحمر كبير
BTA	<i>But then again</i>	ولكن مرة أخرى حينئذ
BTAIM	<i>Be that as it may</i>	كن كما يبدو
BTOBD	<i>Be there or be dead</i>	كن هناك أو كن ميتا

BTSOOM	<i>Beats the s**t out of me</i>	تصد S**T بعيدا عنى
BTW	<i>By the way</i>	على فكرة
BWQ	<i>Buzz word quotient</i>	حصة كلمة إشاعة
CAD	<i>Control-Alt-Delete</i>	تحكم - تغيير - شطب
CADET	<i>Can't add, doesn't even try</i>	لا يمكنه الإضافة، ولا حتى يحاول
CIM	<i>Compu Serve Information Manager</i>	مدير معلومات
CIS	<i>Compu Serve Information System</i>	نظام معلومات
CO	<i>Conference</i>	مؤتمر
CU	<i>See you</i>	أراك
CUL8R	<i>See you later</i>	أراك قريبا
DIHK	<i>Dran if I know</i>	ضئيل لو أعرف
DL	<i>Download</i>	تحميل أدنى (نقل معلومات من حاسب كبير إلى حاسب صغير)
DOSCIM	<i>Compu Serve Information Manager for DOS</i>	مدير معلومات
DTRT	<i>Do the right thing</i>	افعل الشئ الصحيح
DWIMC	<i>Do what I mean, correctly</i>	افعل ما اعنى، بدقة
ENS	<i>Executive News Service</i>	خدمات أخبار تنفيذية

(one of CompuServe's services)		إحدى خدمات
FCFS	First come, first served	ما يأتى أولاً ، يخدم أولاً
FISH	First in, still here	دخول الأول ، لا زال هنا
FOAF	Friend of a friend	صديق لصديق
FTF	Face to face	وجها لوجه
FUBAR	Fouled up beyond all recognition	متشابك بعد كل التعرف
FUD	Fear, Uncertainty and doubt	خوف ، عدم تأكد وشك
FWIW	For what it's worth	ماذا تساوى
FYI	For your information	معلوماتك
G,d&rf	grinning, ducking, and running FAST!	ابتسام ، إنطلاق ، عدو
G,d&r	Grinning, ducking, and running very very fast	ابتسام ، إنطلاق ، عدو بسرعة
GA	Go ahead	ابتسام ، إنطلاق ، عدو بسرعة جدا
GDW	Grin, duck and weave	استمر
GIGO	Garbage in, garbage out	يبتسم ، وينطلق ، ويتموج
GLGH	Good luck and good hunting	دخل نفاية ، خرج نفاية
GMTA	Great minds think a like	حظ سعيد وصيد سعيد
GOWI	Get on with it	العقول العظيمة تفكر مثل بعضها
GPF	General Protection Fault	أذهب معها
		خطأ حماية عام

GP,F	Go puke, fast	حقير، بسرعة
HSIK	How should I know	كيف أعلم
IAAA	I am an accountant	أنا محاسب
IAAL	I am a lawyer	أنا محامي
IANAA	I am not an accountant	أنا لست محاسباً
IANAL	I am not a lawyer	أنا لست محامياً
IAC	In any event	على أي حدث
IMO	In my opinion	في رأيي
IMHO	In my humble Opinion	في رأيي المتواضع
IMCO	In my considered opinion	في رأيي الذي أحترمه
IMAO	In my arrogant opinion	في رأيي المتعجرف
IME	In my Experience	يخبرني
IMPOV	In my point of view	من وجهة نظري
IOW	In other words	بمعنى آخر
ITFA	In the final analysis	في التحليل النهائي
IWBNI	It would be nice if	سيكون جيداً إذا
IYFEG	Insert your favourite ethnic group	أدخل مجموعتك العرقية المحببة
JAM	Just a moment	لحظة فقط
JAS	Just a second	ثانية فقط
JAWS	Just another Windows shell	أخرى فقط

JIC	Just in case	في حالة فقط
LMAO	Laughing my arm off	أتجنب الضحك (أتجنب الإحراج)
LOL	Laughing out loud	غير جدير بالأهتمام
MOF	Matter of fact	حقيقة
MOTAS	Member of the Appropriate sex	عضو الجنس المناسب
MOTOS	Member of the opposite sex	عضو الجنس العكسي
MOTSS	Member of the same sex	عضو نفس الجنس
MOTM	Member of the month	تقياً ، بسرعة
NBD	No big deal	لا توجد صفقة كبيرة
NFW	No f**ing way	لا توجد طريقة
NINO	Nothing in nothing out	لا شيء دخل ، لا شيء خرج
NOYB	None of your business	ليس من شأنك
NQA	No questions asked	لم تسأل اسئلة
NTIM	Not that it matters	ليس أنها تههم
NTIMM	Not that it matters much	ليس أنها تههم كثيراً
NUI	Network user identification	تحديد مستعمل الشبكة
OBTW	Oh, by the way	أه ، على فكرة
OIC	Oh, I see	أه ، انا أرى
OTF	On the floor	على الأرض
OTL	Out to lunch	خرج للغداء
OTOH	On the other hand	من الناحية الأخرى

OTTH	On the third hand	على الطرف ثالث
OTTOMH	Off the top of my head	على رأسى من فوق
PABG	Pack a big gun	بندقية كبيرة حزمة
PDN	Public data network	شبكة بيانات عامة
PITA	Pain in the anatomy	ألم فى تركيب البنية
PLOKTA	Press lots of keys to abort	أضغط مفاتيح كثيرة للتوقف
PMBI	Pardon my butting in	أعذرني لتدخلى
PMFBI	Pardon my for jumping in	أعذرني لعصبيتى
POSSLQ	Person of opposite sex Sharing living quarters	الشخص ذو الجنس العكسى يشارك
POV	Point of view	وجهة نظر
PPN	Programmer Project Number : old term for User-ID	رقم مشروع مبرمج تعبير قديم لهوية (ID) المستعمل
RFD	Request for discussion	طلب لمناقشة
RHIP	Rank has its privileges	الرتبة لها حقوقها
RLCO	Real Life Conference	مؤتمر الحياة الفعلية
RNA	Ring, no answer	جرس ، لا يوجد رد
ROFL	Rolling on floor, laughing	يتدحرج على الأرض ، ضاحكا
RPG	Pole playing games	لعبات بالدور
RSN	Real soon now (release date of softwate...)	حقيقى قريبا الآن (تاريخ إصدار البرنامج)

RTFM	<i>Read the "Friendly" manual</i>	اقرأ الكتالوج المساعد
SMOP	<i>Small matter of programming</i>	مسألة صغيرة للبرمجة
SNAFU	<i>Situation normal, all Fouled up</i>	وضع طبيعي ، الكل معاف
SUFID	<i>Screwing up face in disgust</i>	يقطب وجهه باشمزاز
SWMO	<i>She who must obeyed</i>	هي التي يجب أن يطاع
SYSOP	<i>System Operator</i>	عامل نظام
TAFN	<i>That's all for now</i>	هذا كل شيء الآن
TANJ	<i>There ain't no such thing As a free lunch</i>	لا يوجد عدل لا توجد أشياء هذه مثل غذاء مجاني
TBYB	<i>Try Before you buy</i>	جرب قبل ان تشتري
TFTT	<i>Thanks for the thought</i>	شكرا للفكرة
TGIF	<i>Thank god its Friday</i>	شكرا للرب أنه يوم جمعه
TIA	<i>Thanks in advance</i>	شكرا مقدما
TIC	<i>Tongue in cheek</i>	لسان يخاطب بوقاحة
TM	<i>Thread mangler</i>	مشوه الخيط
TPTB	<i>The powers that be.</i>	القدرات التي تكون
TSR	<i>Totally stupid rules</i>	قواعد غبية كلية
TTFN	<i>Ta ta for now</i>	مشوه ناظم أجزاء قصة
TTLAN	<i>That the lot for now</i>	هذا كله الآن

UAE	Unrecoverable application error	خطأ تطبيق لا يصلح
UL or U/L	Upload	تحميل اعلى (نقل معلومات من حاسب صغير الى حاسب كبير)
WAEF	When all else fails	عند فشل كل الآخرين
WizOp	Wizard Sysop (the "chief" sysop of a form)	عامل نظام بارع (عامل نظام رئيسي لتندى)
WOA	Work of art	أثر فني (لوحة فنية رائعة)
WYSIWYG	What you see is what you get	ما تراه خوفا تحصل عليه
WYSBYGI	What you see before you get it	ما تراه خوفا قبل أن تحصل عليه
WYGIWYPF	What you get is what you pay for	ما ترى عليه هو ما تدفع له
YADS	Yet another DOS shell	بعد ، أخرى
ZNT	ZiffNet	شبكة

هذا وبالإضافة إلى تلك الاختصارات فإن هناك أيضا بعض من الرموز

تستخدم أيضا في الرسائل الالكترونية والتي منها ما يلي :

ترجمة الاختصارات

☺	<i>Smiling</i>	ابتسام
☹	<i>Grim</i>	شراسة / ضرر
☠	<i>Frowning</i>	عبوس
:-c	<i>Real unhappy</i>	غير سعيد حقيقى
:-[<i>Pouting</i>	غضبان / مقطب
-)	<i>Wink</i>	يفمز
:-,	<i>"hmmmm"</i>	<i>"Hmmmm"</i>
:-o	<i>Wow</i>	هتاف يعبر عن الإبتهاج
:-C	<i>Just totally unbelieving</i>	غير مصدق كلية
:=	<i>Baboon</i>	فرد قبيح المنظر
:-B	<i>Drooling</i>	يسيل لعابه
:-v	<i>Speaking</i>	يتكلم
:-,	<i>Smirk</i>	يتكلف الإبتسامة
:-V	<i>Shout</i>	صرخ
:-11	<i>Anger</i>	غضب
:-w	<i>Speak with forked tongue</i>	يتكلم بلسان متشعب
:-r	<i>Stricking Tongue Out</i>	يخرج لسانه للخارج
		<i>Oops!</i>
:-*	<i>Keeping a straight face</i>	حفظ وجه صارم
;-)	<i>Sardonic incredulity</i>	شك ساخر

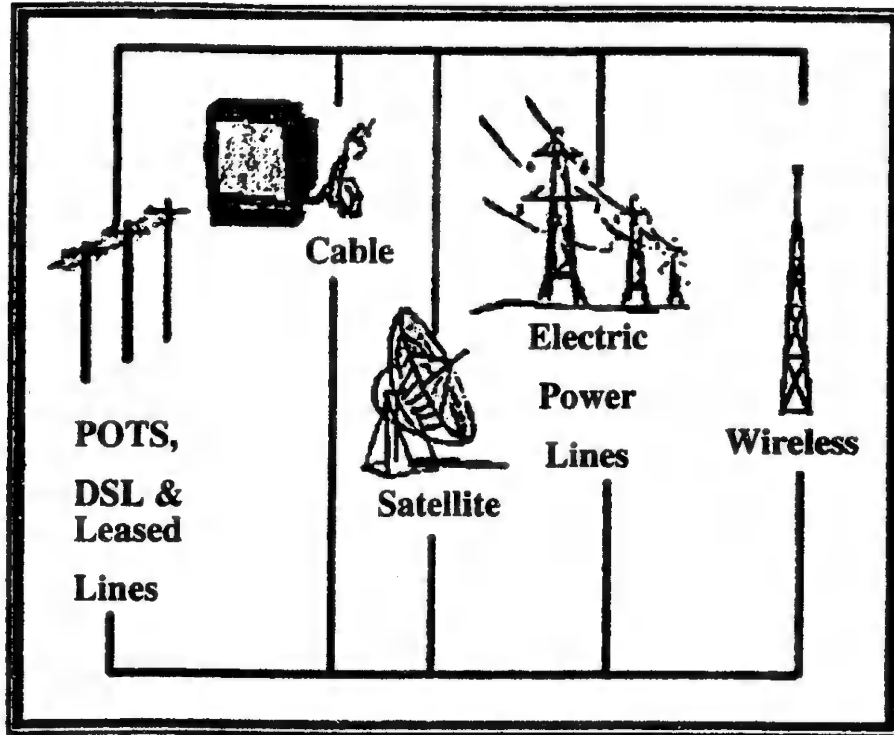
:-D	Said with a smile	قال بإبتسامة
%>	Drunk with laughter	شرب بضحك
:-x	Kiss kiss	قبل قبل
:-"	Pursing lips	زم الشفاه
:-#	My lips are sealed	شفتاي محكمة (حافظ السر)
{-	"Good Grief"	مصدر أسى جيد
:-}	"Thish wine tashted pretty good"	طعم هذا النبيز جيد جدا
8-}	"Wow,maaan"	ابتهاج
:~D	"Great! I like it!"	عظيم، أحبه
B-D	"Serves you right, dummy!!"	يخدمك جيدا، دمية

٢- استخدام شبكة الإنترنت

لا يحتاج الاشتراك بنظام اتصال الهاتف *Dial up* تكلفة عالية فهو يحتاج إلى: خط هاتف، وكمبيوتر شخصي مزود بجهاز مودم، والاشتراك عند مزود خدمة أو الاتصال من خلال خطوط الهاتف العامة واستخدام شبكة الإنترنت في مؤسسة أو عن طريق فرد يمكن بداية خطوات التحول الفعلي للتجارة الإلكترونية باستخدام البريد لأغراض الاتصالات كما توفر الإنترنت المعلومات من مصادر مختلفة مثل المكتبات ومراجع ومصادر حكومية ومؤسسات ومنظمات ومعلومات أسواق ويورصة والسلع والمنتجات والمعدات وطرق الإنتاج وغيرها من المعلومات المتخصصة.

حيث يوضح الشكل التالي كيفية الاتصال بالإنترنت.

كيفية الاتصال بالإنترنت



٢- إنشاء صفحة أو موقع معلومات

تبدأ مرحلة التواجد الفعلي على شبكة الإنترنت بإنشاء صفحات معلومات *Home pages* لشركة أو مؤسسة بتكلفة محدودة عن طريق الشركة أو من خلال شركات متخصصة ويمكن بثها عن طريق مزود خدمة الإنترنت أو في صفحات مجانية أو بحجز اسم نطاق وتستخدم هذه الصفحات للدعاية والإعلان وتعريف العملاء بالشركة وإنتاجها وخدماتها ومكانها وسياساتها العامة وأنشطة الشركة.

وعند تحول الشركة للارتفاع بمستوى مجال التجارة الإلكترونية يمكن إنشاء موقع معلومات لخروج المؤسسة للعالم الخارجي وتحقيق التفاعل بين الشركة وعملائها ومورديها وموزعيها ويتطلب استخدام موقع ويب استثمارات ومصروفات ومكونات أساسية.

ويمثل هذا الأسلوب خطوات بداية التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت في موقع منفصل عن نظم معلومات الشركة يقوم بعرض المنتجات وقوائم الأسعار والتفاعل مع العملاء والإجابة على الاستفسارات وجمع المعلومات عن الزوار ومعرفة اتجاهات ورغبات الزوار والعملاء.

١- المتجر الإلكتروني *electronic store*

يحقق المتجر الإلكتروني إمكانية إجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة وعملائها ويتضمن الموقع كتالوجات المنتجات أو الخدمات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية لذلك يحتاج إمكانات فنية وإدارية خاصة وتطويراً ونمواً ويتطلب سرية وتأمين المعاملات التجارية وحماية الخصوصية كما يحتاج الارتباط مع وسيط (أو جهة

تخليص أو بنك)، لهذا فالتحول إلى مستوى المتجر وإجراء المعاملات التجارية على الإنترنت يحتاج برمجيات وأدوات التأمين والحماية ونظم الارتباط المالي للسداد واستثمارات.

وبصفة عامة فإن هناك أربع مكونات أساسية لبناء المتجر الإلكتروني

هي:-

١- قواعد التطبيقات الالكترونية ومنها منطق الأعمال ومحرك القواعد ومكونات التطبيقات وإطار التطبيقات.

٢- الشبكات الالكترونية ومنها شبكة الأمن والتشفير ونظم الاتصال ونظم تشغيل الشبكات.

٣- البيانات الالكترونية مثل نظم إدارة البيانات وبيانات التطبيقات وتخطيط موارد المنظمة.

٤- تكامل وتوزيع التطبيقات مثل الخوادم والتكنولوجيا والبرامج.

أما مراحل انشاء المتجر الإلكتروني فتتمثل فيما يلي :

١- مرحلة الاعداد وفيها يتم انتقاء Server للويب والتجارة وقواعد البيانات.

٢- مرحلة تركيب بيئة التشغيل والمتمثلة في الحاسوب أو الشبكة المحلية والخادم أو مجموعة Server مع برمجياتها.

٣- مرحلة انشاء قاعدة معطيات الكتالوجات وفيها يتم تحميل أصناف المنتجات وأسعارها وصورها.

٤- مرحلة تصميم المتجر حيث يتم تصميم الكتالوجات وعربات التسوق وعمليات البحث عن السلع وجمع المعلومات عن الزبائن

٥- مرحلة معاملات البيع وتتمثل في تصميم طلب العروض ومعاملات الدفع وأوامر الشراء.

٦- مرحلة إدارة المتجر وتتمثل في إعداد برمجيات المحاسبة والمستودعات.

٥- موقع التجارة الإلكترونية المتكامل *Full loop EC*

تبدأ عملية الشراء عندما يتصل الزبون من جهازه بشبكة الإنترنت ويدخل الموقع، وعندما يعرض برنامج الاستعراض أسماء وبيانات المنتجات في الموقع يقوم باختيار المنتجات ويحددها من خلال قوائم تفصيلية، وقد يتطلب الأمر قيام الزبون باستعراض أكثر من صفحة حتى يجد المطلوب وفور التوصل إلى الاختيارات النهائية التي يريد تحديدها يتم إدخال بيانات الشراء التي تحددها الصفحة مع معلومات عن أسلوب الشراء.

هذا وقد لا يكون لدى الموزع في المخزون المتاح لديه نفس الأصناف التي يريدها المشتري وهنا تكون قدرة الاستجابة للطلب مرهونة بالاتصال السريع بمصادر الشراء المختلفة لتوفير طلب العميل من خلال الإنترنت.

ويتحقق تكامل التجارة الإلكترونية من خلال ربط موقع معلومات شبكة ويب بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعمالها على مستوى نظم المعلومات الداخلية، ويتطلب هذا توفير أعلى درجات التأمين واستخدام جدران النار *Fire walls*.

هذا ويلاحظ أن إعداد تدابير الشراء والتوريد الإلكتروني يؤدي إلى ربط مندوبي مبيعات الشركة بمنافذ البيع والتوزيع باعتبار ذلك جزءا من إجراءات الشراء الإلكتروني وقد ظهر أخيرا مقياس البيع المفتوح على الإنترنت *Open Buying on Internet* لتدعيم تطبيقات إلكترونية خاصة بالمبادلات التجارية بين الأعمال وبعضها تدعم البنية التقنية ومواصفات التجارة الإلكترونية.

كما يؤدي إعداد تدابير البيع والشراء إلكترونيا إلى دمج الشبكة الداخلية لشركة وعمليات البيع والشراء وعلاقاتها بعمالها داخل عملية إلكترونية واحدة.

نظم الدفع الإلكتروني

لا بد من تحديد طرق الدفع المناسبة التي تتوافق مع إمكانيات العملاء وتفضيلاتهم وتتيح لهم قدرا من الأمان في التعاملات وفي نفس الوقت توفر للمنظمة القدرة على استرداد قيمة مبيعاتها. ويمكن للمنظمة في سبيل الحماية ذلك، أن توفر قدرا من المرونة في وسائل الدفع التي تستخدمها بحيث تحدد مجموعة من الوسائل البديلة التي يمكن أن يختار العميل من بينها الوسيلة التي تناسب إمكانيته وظروفه. حيث يمكن توفير إمكانية السداد الفوري باستخدام كروت الائتمان أو طرح طرق بديلة مناسبة للسداد لأن إهمال هذا الجانب من الممكن أن يؤثر على إتمام عملية الشراء خاصة إذا كان الشراء من موقع دولي وليس محلي فعملية الدفع تعتبر عملية أساسية لنجاح التجارة الإلكترونية فالتاجر يجب أن يتحقق من تحويل الأموال من قبل العميل إلى البنك والموافقة يجب أن تكون سريعة لذلك فالتاجر يجب أن يرسل الشحنة بمجرد التأكد من إمكانية الدفع.

وعموما توجد النماذج التالية للدفع في التجارة الإلكترونية:

(١) الدفع باستخدام البطاقات البنكية «النقود البلاستيكية».

(٢) الدفع من خلال استخدام النقود الرقمية Digital Cash

(٣) الدفع من خلال استخدام الشيكات.

(٤) الدفع من خلال التحويلات البنكية المباشرة.

وسيتم التعريف بأهم النماذج بشئ من الإيجاز فيما يلي:-

(١) النقود البلاستيكية:

ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود، وتتمثل في البطاقات البلاستيكية المغناطيسية كالكارت الشخصي او الفيزا او الماستر كارت ٠٠ الخ. ويتم استخدام هذه البطاقات من خلال الات الصرف الذاتي (ATM). وقد ساهمت هذه الآلات في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، كما سهلت تعامل العملاء مع المصارف على مدى ٢٤ ساعة يوميا بما فيها الاجازات والعطلات الرسمية. وهذه الكروت لايمكن تزويرها ويمكن استخدامها عن طريق الإنترنت هذا وتختلف أنواع هذه النقود باختلاف شرائح أنظمة التشغيل والتي تنقسم إلى:

أ - شرائح ذات الإستخدام العام.

ب - شرائح مخصصة لإستخدامات معينة مسجلة عليها.

وبناء عليه فإن هذه النقود يمكنها أن تعمل بكفاءة وبالمستوى المطلوبة من السرية في الإستخدامات التي تحتاج لمعالجة ونقل البيانات ومن أمثلة تلك النقود مايلي:-

• بطاقات الدفع (Debit cards)

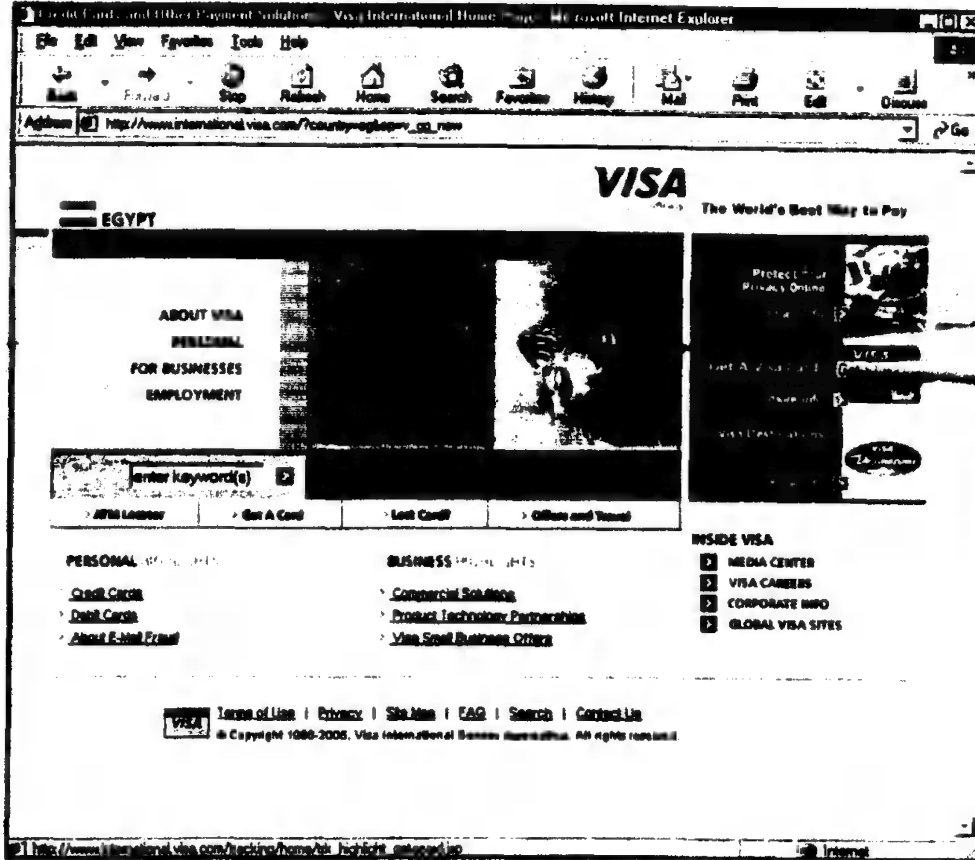
وهي البطاقات التي تعتمد على وجود ارصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة. وتتميز هذه البطاقة بأنها توفر الجهد والوقت للعملاء وكذلك زيادة ايرادات البنك المصدر لها.

• بطاقات الائتمان (Credit cards)

كروت الائتمان جعلتنا مجتمع بلا نقود، وهى البطاقات التى تصدرها البنوك فى حدود مبالغ معينة. ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع اجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التى تجاوزها العميل فى نهاية كل شهر لأنها تعتبر اقراضا مقدما من المصارف ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكا كارد.

وفيما يلى نموذجاً لإحدى هذه البطاقات

شكل رقم (١٦)
نموذج لبطاقة الفيزا كارت



هذا ويلاحظ أن هناك مجموعة من الأسباب تؤدي إلى قلّة انتشار هذه البطاقات منها مايلي:

أ- تجنب تحصيل الرسوم المرتفعة لمواجهة مخاطر العملة وملاحقة عمليات الغش.

ب- القيود المفروضة على النقد الأجنبي في بعض الدول والتي تضع على سبيل المثال حدا صغيرا لما يمكن تحويله إلى الخارج من استخدام بطاقات الائتمان.

ج- تجنب المراجعة الحسابية والملاحقة الضريبية.

د- عدم توافر الأمان والخوف من استخدام الغير لأرقام بطاقاتهم إذا وضعت على النت ولاسيما في الدول التي تحمل صاحب البطاقة بكامل قيمة مشترياته التي تمت عن طريق الإحتيال ولا توفر له الحماية.

ماذا يحدث بعد دفع قيمة المشتريات ببطاقة الائتمان؟

١- يتم ارسال ايصال بالمبلغ من البنك الالكتروني *Internet Secure* الى العميل فوراً (٣٠-٦٠ ثانية) ويذكر في هذا الايصال قيمة المشتريات وقيمة الشحن والاجمالي.

٢- تتلقى "نايل كوميرس" صورة من نفس الايصال وفي نفس الوقت

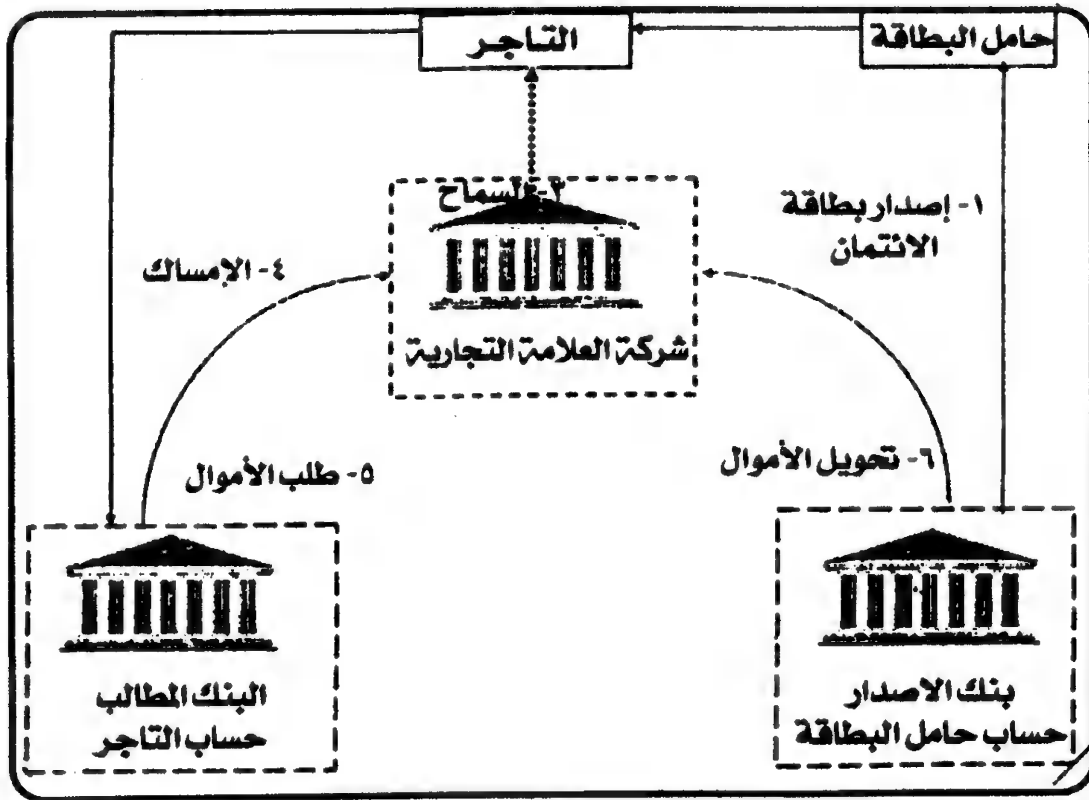
٣- تتلقى "نايل كوميرس" تفاصيل بيانات الشحن من الخادم

التجارة الالكترونية

- ٤- يقوم موظفي "نايل كوميرس" بتغليف البضاعة وشحنها بواسطة شركة الشحن.
- ٥- ترسل "نايل كوميرس" تفاصيل الشحن للعميل وكذلك رقم البوليصة ليتمكن من متابعة الشحنة على الانترنت.

هذا ويظهر الشكل التالي ملخصاً لتلك الخطوات

شكل رقم (١٧)
الدفع الالكتروني باستخدام بطاقة الائتمان

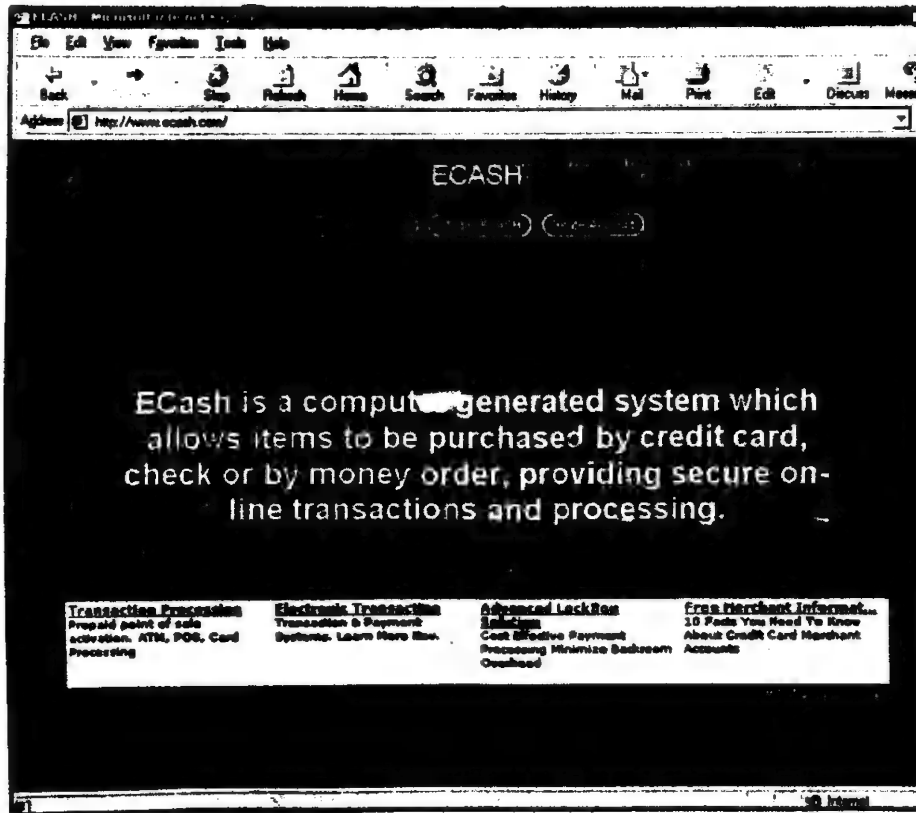


(٢) النقود الإلكترونية «الرقمية»:

تمثل صورة متطورة من النقود والتي يترقب عليها استخدام الطرق الالكترونية الحديثة وهى تقوم على فكرة قيام البنك بتحويل جزء من حساب احد عملائه إلى عملات الكترونية ذات أرقام وعلامات خاصة ويوحدات عملة صغيرة ويتم تحميلها بعد تشفيرها على الحاسب الخاص بالعمل من خلال أحد البرامج والذي يسمى المحفظة حيث تكون متاحة للخصم منها وتحويلها لبائع سدادا لثمن مشتريات ولكن بشرط أن يكون البائع مشترك فى نظام النقد الرقمى أيضا.

وفيما يلى نموذجاً لأحد مواقع شركات اصدار النقود الرقمية

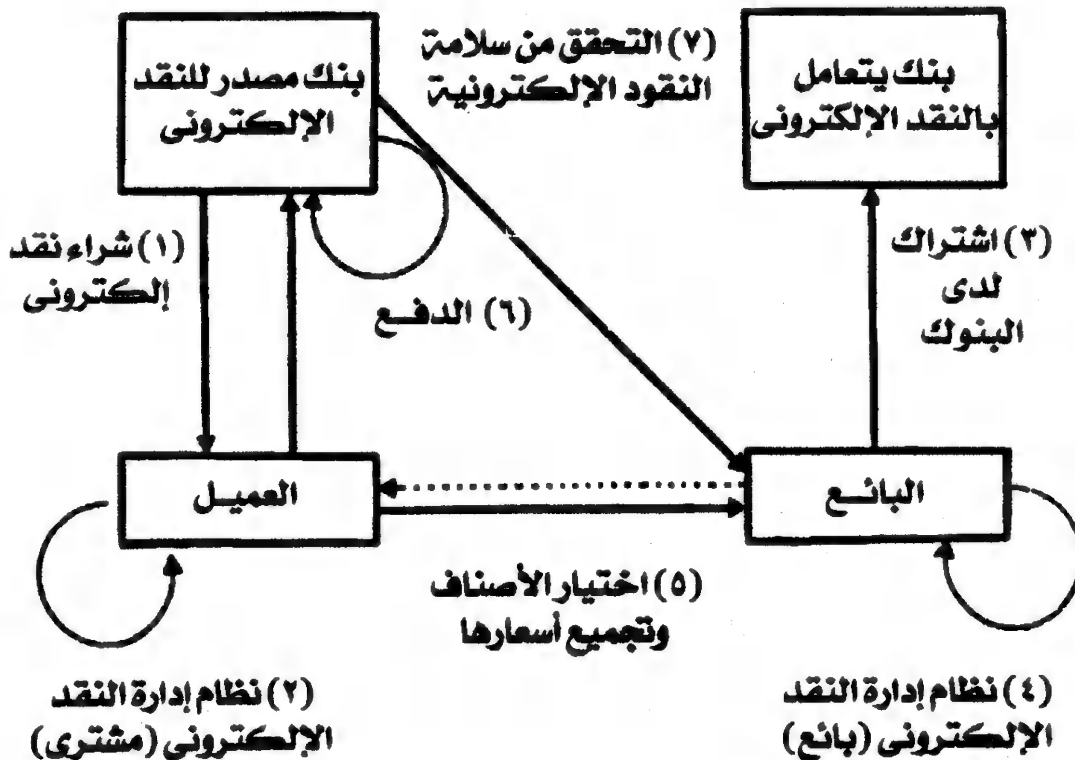
شكل رقم (١٨)
موقع أحد الشركات لاصدار النقود الرقمية



وعند رغبة المشتري في استخدام نقوده الرقمية يقوم بإصدار أمر للحاسب الخاص به بتحويل قيمة السلع المشتراه إلى البائع من خلال نموذج معين على الحاسب حيث يقوم البنك الذي أصدر النقود الرقمية بالتأكد من صلاحيتها ويضيفها إلى رصيد البائع الموجود على الحاسب الخاص به.

هذا وتتكون دورة إجراءات النقود الإلكترونية واستخداماتها من أربع خطوات إجرائية سابقة على عملية الشراء وأربع خطوات أخرى خاصة بعملية الشراء وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي

شكل رقم (١٩)
دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها



هذا ويمكن ايضاح أهم مشكلات النقود الألكترونية من خلال النقاط التالية:

أ- تؤثر على سرعة تداول النقود المصدرة عن غير طريق البنك المركزى والتى ليس لها غطاء.

ب- يؤثر على دور البنك المركزى فى ممارسة سياسته النقدية للتأثير على النشاط الإقتصادى.

ج- يؤثر على دور البنوك التقليدية فى الوساطة المالية حيث يؤدى انتشار هذه النقود إلى تقلص دور البنوك فى الوساطة المالية مما يؤثر على دور ووظيفة البنك.

د- فى حالة انتشار النقود الرقمية فإنه يمكن أن تصبح مصدرا جديدا للنقود والإئتمان.

هـ- انتشار استخدام النقود الرقمية سيؤثر على مصداقية الحسابات القومية لدى الدول المختلفة.

و- يرتبط أيضاً بذلك المشكلات الناتجة عن استنتاج العملات الألكترونية وما قد يؤدى إليه من مشكلات ومتطلبات الحماية الخاصة بعدم الاستنتاج.

ز- يرتبط أيضاً بالعملات الألكترونية مشكلات أخرى مثل تعرض القرض الثابت للتعطل وما قد يؤدى إليه من فقد ما عليه من مبالغ نقدية الكترونية.

ح- ونظراً للتدفق السهل للنقود الألكترونية فإنه يخشى من أن تصبح طريقة سهلة لغسيل الأموال.

هذا ومن اشكال النقود الإلكترونية مايلي:-

أ- الهاتف المصرفي:

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم انشئت المصارف خدمة «الهاتف المصرفي» لتتخاض طوابير العملاء من خلال الاتصالات التليفونية بالمصرف برقم سرى خاص يتم من خلاله سحب مبلغ النقود من حساب العميل بالبنك وتحويله لدفع بعض الالتزامات الدورية على العميل مثل فاتورة التليفون، الغاز الكهربائي.. الخ، كما يمكن الاستفسار عن اية معلومات يطلبها العميل.

ب- الانترنت المصرفي:

ان نظام الانترنت القائم على المصرف المنزلى نظام له ظواهر جذابة واشكال متعددة تلفت النظر ف نجد ان بناء خط ساخن على الانترنت يعتبر اخص تكلفة من بناء فرع للبنك، كما تتعدد اشكال هذه الخدمة، ومن هذه الاشكال:

♦ إمداد العملاء بطريقة التأكيد من أرصدهم لدى المصرف.

♦ تقديم طريقة دفع العملاء للفواتير المستحقة عليهم إلكترونياً

♦ كيفية ادارة المحافظ المالية (من اسهم وسندات) للعملاء

♦ طريقة تحويل الاموال بين حسابات العملاء المختلفة

(٢) الشيك الإلكتروني؛

تقوم فكرة هذه الشيكات على أساسيات الشيك الورقي حيث يكون هناك شيك ثم توقيعه وتحريره من قبل مصدرة لصالح طرف آخر مستفيد ويتم تحصيل الشيك وتحويل مبلغه عن طريق بنك وسيط من حساب مصدر الشيك إلى حساب المستفيد لذلك فإن كل من البائع والمشتري يقوم بفتح حساب جاري له في نفس البنك ويحدد كل منهما توقيع إلكتروني مشفر (*) يودعه لدى هذا البنك.

إجراءات التوقيع الإلكتروني على الشيكات

إن التوقيع الإلكتروني يتم باستخدام نظام التشفير بأسلوب المفتاح العام المزدوج وذلك على النحو التالي (*)

- ١- يقوم المرسل بوضع بصمة (علامة خاصة) ويتم تشفير هذه البصمة أو العلامة الخاصة باستخدام المفتاح الخاص للمرسل.
- ٢- يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه.
- ٣- يتم إرسال الرسالة باستخدام شبكات مفتوحة.
- ٤- يقوم المرسل إليه بفك شفرة الرسالة باستخدام المفتاح الخاص به وبالتالي يستطيع قراءة الرسالة.
- ٥- يقوم المرسل إليه بفك بصمة المرسل منه باستخدام المفتاح العام للمرسل منه والتأكد من شخصية المرسل منه.

(*) يقصد بالتوقيع المشفر تلك الوسيلة التي يمكن من خلالها التحقق من أن صاحب الرسالة هو الذي قام بإرسالها.

(**) سنعود لشرح هذا الموضوع في أجزاء لاحقة من هذا الكتاب.

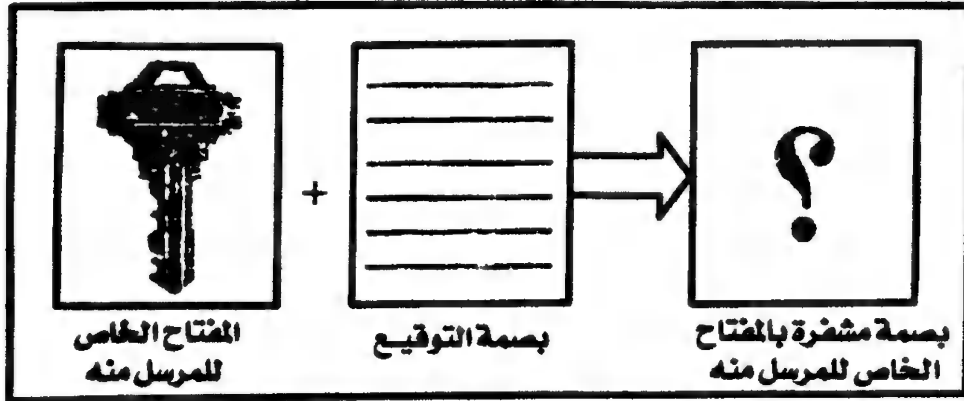
كما يتضح من هذا الأسلوب أن هناك درجتين من التشفير:

الدرجة الأولى: للتوقيع الخاص بالمرسل منه (أو البصمة) وتتم باستخدام مفتاحه الخاص ويتم فكها في آخر مرحلة باستخدام مفتاحه العام وبذلك فهي خاصة بتحديد شخصية المرسل منه ولا يمكن أن يحدث فيها أى التباس حيث يتم تشفيرها بالمفتاح الخاص للشخص.

• الدرجة الثانية: من التشفير والخاصة بالرسالة والتي تتم لحتوى الرسالة بالإضافة إلى التوقيع (بعد تشفيره بالمفتاح الخاص للمرسل منه) وهذه تتم بالمفتاح العام للمرسل إليه.

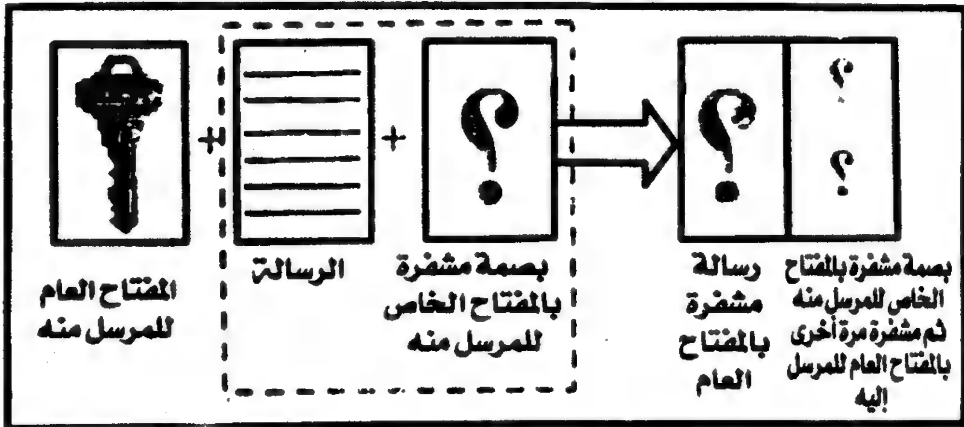
شكل رقم (٢٠)

تشفير توقيع بالمفتاح الخاص للمرسل منه



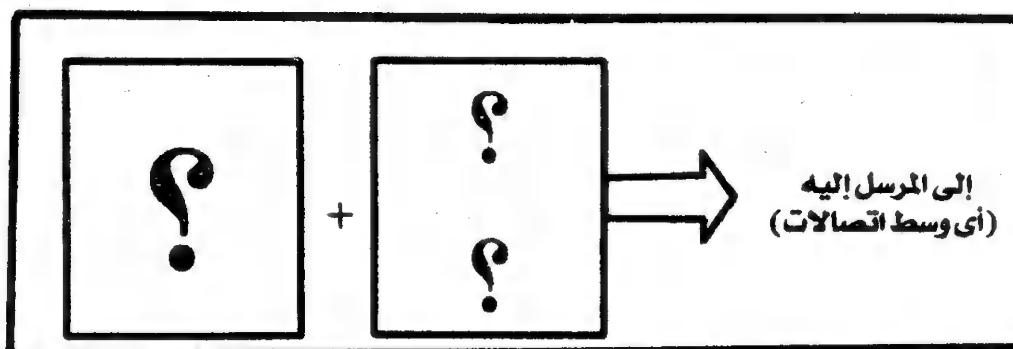
شكل رقم (٢١)

تشفير كل من الرسالة والتوقيع بالمفتاح العام للمرسل إليه



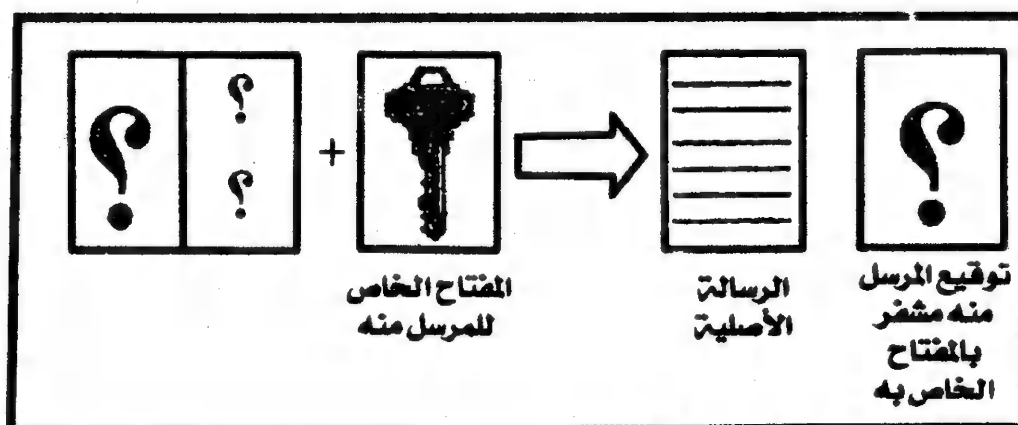
شكل رقم (٢٢)

إرسال الرسالة المشفرة بدرجة تشفير واحدة والتوقيع المشفر بدرجة تشفير



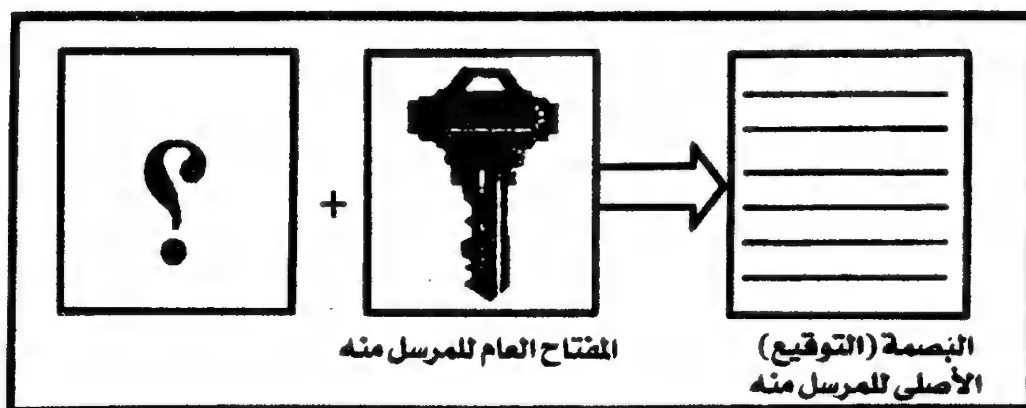
شكل رقم (٢٣)

فك التشفير بالمفتاح العام والحصول على الرسالة الأصلية



شكل رقم (٢٤)

فك شفرة التوقيع الإلكتروني والتأكد من مصدر الرسالة الأصلية

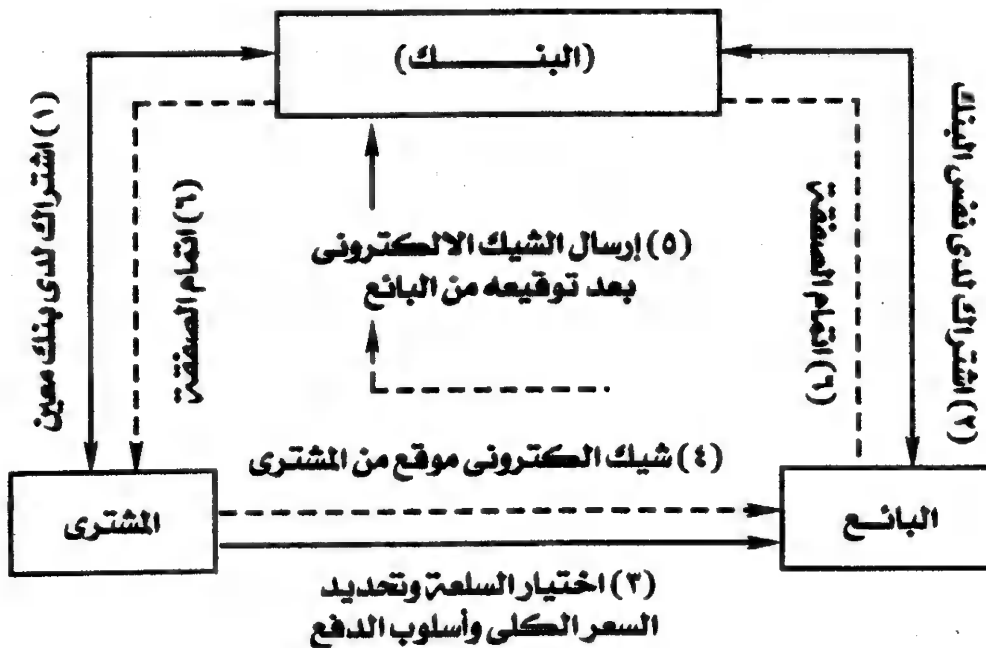


إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني

عندما يقوم المشتري بدفع قيمة مشترياته فإنه يقوم بتحرير شيك إلكتروني بقيمة ما تم شرائه لصالح البائع ويوقعه بنموذج توقيعه الإلكتروني ويرسله عبر البريد الإلكتروني إلى البائع الذي يقوم بدوره بالتوقيع على نفس الشيك بنموذج توقيعه الإلكتروني ثم يعيد البائع إرساله إلى البنك المشترك عن طريق البريد الإلكتروني والذي يقوم بدوره بالتحقق من التوقيعات الإلكترونية وبصماتها بما هو مخزن لديه من توقيعات الكترونية لكل من البائع والمشتري وفي حالة تأكده من صحة التوقيع يقوم البنك بتحويل المبلغ من الحساب الجاري للمشتري إلى الحساب الجاري للبائع .

وفيما يلي نموذجاً يوضح دورة استخدام الشيك الإلكتروني في عمليات الدفع الإلكترونية

شكل رقم (٢٦)
دورة استخدام الشيك الإلكتروني في عمليات الدفع



(٤) نظام التحويلات المالية الإلكترونية Electronic Funds**Transfer-EFT**

نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT) هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت (Online-Banks) ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن (Security) وسهولة الاستخدام (Ease of use) والموثوقية (Reliability).

هذا ويقصد بنظام التحويلات المالية الإلكترونية عملية منح الصلاحية (Permission) لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة (Credit or Debit) إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف (Telephones) وأجهزة الكمبيوتر (Computers) وأجهزة المودم (Modems) عوضاً عن استخدام الأوراق.

وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية Automated Clearing House - ACH وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية. ومنذ عام ١٩٧٨، أصبحت مؤسسة EFT أي (EFT Corporation) تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونياً عبر دار المقاصة الآلية (ACH) وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (أي النظام الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات (Direct Deposit).

(*Paychecks*) لتحويلها عن استحقاقها، وخدمة تحصيل الأقساط
(*Scheduled Payments*) .

كيف تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني

يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً (*One - time Authorization Form*) لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلاً، التاجر) . ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا أو أسبوعيًا أو شهريًا) . ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة . وفي العادة، يتعامل البنك والعميل مع وسطاء (*Mediators*) وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة، ويمكن إيجاد العديد منهم على الإنترنت.

ويقوم العميل ببناء وإرسال التحويل عن طريق المودم إلى الوسيط
(*Mediator*)

ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية (*ACH*) التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل، ويقارن بنك العميل التحويل المالي (الوارد من دار المقاصة) برصيد العميل، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي، يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد (*NSF - non sufficient fund*) إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل . أما إن كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي، فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج.

أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية (ACH) دون المرور بوسيط، فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وفي هذه الحالة، يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصدق لصالح التاجر. ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد، وتحويله إلى حساب التاجر. وفي هذه الحالة، لا حاجة للتحقيق من كفاية رصيد العميل، لأن الشيك المصدق يضمن ذلك.

منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية

١- تنظيم الدفعات (On - time Payments) يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع، دون أي ريبه في إمكان السداد في الوقت المحدد.

٢- تيسير العمل (Convenient) ألغيت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تيسير الأمر، ورفع فعالية نظام العمل.

٣- السلامة والأمن (Safety & Security) ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

٤- تحسين التدفق النقدي (Improve Cash Flow) رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونياً موثوقية التدفق النقدي، وسرعة تناقل النقد.

٥- تقليل الأعمال الورقية (*Reduce Paperwork*) يتمثل ذلك فى تقليل الاعتماد على النماذج الورقية، والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

٦- توفير المصاريف (*Money Saving*) قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

٧- زيادة رضا العملاء (*Promotes Customers Satisfaction*) تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم فى التعامل مع التاجر أو الشركة.

إجراء الحركات المالية وفقاً لبروتوكول الحركات المالية الآمنة:

يقوم العميل فى أول الأمر بفتح حساب بطاقة ائتمانية (*Credit Card Account*) ماستر كارد (*Master Card*) أو فيزا (*VISA*) فى أحد البنوك ، ثم يصدر البنك إلى صاحب البطاقة برنامجاً خاصاً ببروتوكول الحركات المالية الآمنة (*SET*) يدعى برنامج المحفظة الإلكترونية. وتستخدم هذه المحفظة فى الشراء وإجراء الحركات المالية عبر الإنترنت. وتثبت المحفظة الإلكترونية فى كمبيوتر المستخدم، حيث يمكن له الولوج إليها فى أى وقت للقيام بعملية الدفع عبر الإنترنت.

وتحوى هذه المحفظة معلومات مثل رقم البطاقة الائتمانية (*Credit Card Number*) ، وشهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة (*SET Certificate*) ، وتاريخ انتهاء البطاقة، إضافة إلى معلومات أخرى.

ويمكن تنزيل برنامج المحفظة من الإنترنت، ويكون هذا البرنامج مؤمناً بكلمة مرور.

ومن جهة أخرى، تعد شهادة بروتوكول الحركات المالية الأمانة (SET Certificate) دليلاً على أن البنك قد تحقق من هوية حامل البطاقة.

وللحصول على هذه الشهادة، يحول العميل إلى جهة مخولة بمنح الشهادات ومعتمدة لدى البنك. ويفتح التاجر حساباً لدى معالج عمليات الدفع (Payment Processor) الذي يختاره (قد يكون بنكاً)، ليحصل على ما يلزمه من برمجيات لاستخدام بروتوكول الحركات الأمانة.

وتتضمن هذه البرمجيات شهادة بروتوكول الحركات المالية الأمانة (SET Certificate) الممنوحة للتاجر، والمفتاح العام (Key Public) لمعالج عمليات الدفع المختار. وتستخدم هذه البرمجيات لمعالجة الحركات المالية على الإنترنت.

ويمكن أيضاً ما سبق من خلال الشكل التالي

كيفية قيام التاجر باستخدام بروتوكول الحركات المالية الآمنة:

يمكن للعميل - عبر الإنترنت - أن يسأل عن شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة للتاجر، وذلك للتحقق من وضع التاجر والاستفادة من مفتاحه العام. وعند إجراء طلب شراء معين، يستخدم العميل المحفظة الالكترونية لاسترجاع رقم بطاقته الإئتمانية، وشهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة. ويستخدم العميل المفتاح العام للتاجر في التوقيع على معلومات طلب الشراء، كما يستخدم المفتاح العام للبنك في التوقيع على معلومات الدفع التي ستوجه لاحقاً إلى التاجر. وبعد ذلك، يعود التاجر بشهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة الخاصة به إلى البنك أو معالج عمليات الدفع (Acquirer)؛ للتحقق من هوية العميل والحصول على تخويل بالدفع، وذلك استناداً إلى شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة للعميل (أو رسائل الدفع). ويتحقق البنك (أو معالج عمليات الدفع) من هوية التاجر والعميل، ويعالج طلب الشراء ومعلومات الدفع. وبعد التحقق يوقع البنك (أو معالج عمليات الدفع) رقمياً على رسالة تخويل يرسلها إلى التاجر. وبعد ذلك، يرسل التاجر رسالة تأكيد (Confirmation Message) إلى العميل، ثم ينفذ الخدمات المطلوبة في استمارة الطلبية، ثم يولد السند أو الوصل (Receipt) ثم يشحن البضاعة.

خصائص تعاملات التجارة الالكترونية:

على الرغم من عدم وجود تعريف واضح متفق عليه «للتعاملات التجارية الإلكترونية»، إلا أنه يمكن الوقوف على ستة خصائص رئيسية مميزة لها، تختلف فيها عن «المعاملات التجارية التقليدية»، وتجعل من الصعوبة فرض القواعد الضريبية الحاكمة للتعاملات المتبعة حالياً على التعاملات الإلكترونية، وهي على النحو التالي:

(١) إختفاء الوثائق الورقية للمعاملات ، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفى المعاملة تتم إلكترونيا دون إستخدام أى أوراق مما يشكل صعوبة فى إثبات العقود والتعاملات ... وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هى السند القانونى الوحيد المتاح لكلا الطرفين فى حالة نشؤ أى نزاع بينهما . وبالتالي فإن ذلك يفتح المجال أمام قضية أدلة الإثبات القانون، واثرها كحقائق أمام نمو التجارة الإلكترونية.

(٢) فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الإنترنت فى ظل تزايد حركة التجارة الإلكترونية.

(٣) إتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها التجارة باستخدام شبكة الإنترنت بكفاءة من أى موقع جغرافى.

(٤) عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفى التعاملات التجارية الإلكترونية كل منهم الآخر.

(٥) امكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا "المنتجات الرقمية مثل برامج الحاسب ، التسجيلات الموسيقية ، افلام الفيديو - الكتب - الأبحاث والتقارير الإلكترونية .. الخ.

(٦) سرعة تغير القواعد الحاكمة ومن ثم لابد من صيانة اطار تشريعى يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب انجازات التقدم التكنولوجى.

هذا وتعتبر عملية تحويل النقود فى صلب أى معاملة للتجارة الإلكترونية، سواء اكانت من العميل الى التاجر او من التاجر الى المؤسسة المالية. وسيتنامى استخدام اساليب الدفع الجديدة مثل الشيكات الإلكترونية وبطاقات السحب والبطاقات الذكية مما يعزز خيارات الدفع بالنسبة للمستهلكين والتجار الذين

يمارسون الاعمال فى اقتصاد يتحول اكثر فاكثر الى العالمية ويمكن الاستعانة بمواقع على الانترنت للمساعدة على وضع نظم نظم للسداد الفورى عبر الإنترنت مثل Cyber Cash .

هذا ويلاحظ بصفة عامة ان عدم انتشار التعاملات البنكية عبر الإنترنت بصورة دارجة يرجع إلى الأسباب التالية:

١- غياب الخطوات التمهيدية والاستعداد المسبق لتقديم خدمة التعاملات البنكية عبر الشبكة

٢- صعوبة تغيير علاقة البنوك بعملائها من العلاقة التقليدية إلى علاقة إلكترونية عبر الإنترنت

٣- مدى تغلغل الإنترنت فى الأعمال والاستخدام المنزلى وحدود انتشار الإنترنت وتطبيقاتها واستخدام اللغة وقاعدة المستخدمين وانتشار الكمبيوتر الشخصى فى استخداماته المنزلية وتكاليف الاشتراك والاتصال بالإنترنت

٤- عدم توفر حلول ذات واجهات استخدام سهلة تتيح إنجاز العمليات ببساطة وكفاءة وتتكامل مع الأنظمة والحلول المتوفرة وتضمن درجة الأمان والسرية وغياب التفاعلية

٥- عدم توفر حسابات فى البنوك، وامتلاك بطاقات الائتمان

٦- أسباب داخلية فى المؤسسات المصرفية منها: الحاجة إلى تحديث بنية وأنظمة تداول المعلومات الداخلية فى المؤسسات والبنوك وضمان عامل الأمن والسرية وتكامل أنظمة الدفع والتحويل بين البنوك واستقرار المعايير والأنظمة بالإضافة إلى عامل تكلفة التحديث والاستثمارات.

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية

لأن التجارة الالكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. وذلك من خلال اعتمادها على مجموعة من العلوم الأخرى مثل:-

(١) التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الانترنت من مثل الاعلانات.

(٢) علوم الكمبيوتر: يتحتم أحيانا التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الالكترونية.

(٣) نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضا سلوك المشتري له أهمية.

(٤) علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الالكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزا كبيرا في عالم النت.

(٥) علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوى على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

(٦) ادارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الالكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة وتكامل النظام بالاضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

(٧) المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية، حيث يلاحظ أن العمليات التي تجرى خلف المكاتب للمعاملات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية.

(٨) الادارة: يجب أن تدار التجارة الالكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الالكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الادارة.

(٩) القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الالكترونية خصوصا في الأسواق العالمية. ومن الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

(١٠) أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الالكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والاحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الالكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

موقع التجارة الالكترونية وكيفية التعامل معه

مواقع التجارة الالكترونية هي من اعقد المواقع الديناميكية التي يمكن ان تصادفها على شبكة الانترنت ونجاح الموقع الالكتروني هو الا تشعر بان هناك اى تعقيد بل على العكس تماما تجد البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول ببسر الى كافة الاقسام والمنتجات والا تشعر ابدا بالضيق داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها الموقع.

إذن فالموقع الالكتروني هو موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوى على محرك بحث (عربي-انجليزي) وقسم خاص بالاعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات بالاضافة الى اهم ما يميزه وهو عربة التسوق التي تضع فيها مشترياتك وانت تتجول داخل الموقع وهي تشبه لحد كبير عربة التسوق التي تستخدمها في المحلات التجارية الواقعية غير انها تقوم باحتساب قيمة مشترياتك وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو في الموقع وتمكنك من ان تعدل في الكميات التي اشتريتها او تلغيها وتخبرك عن مطابقة الكميات للمخزون وتحسب لك مصاريف شحن البضاعة لبلدك حتى تنتهي من الشراء فتنتقل بك إلى موقع البنك المشفر حيث يمكنك وضع بيانات بطاقة اعتمادك.

شروط التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية

يجب التعامل مع الموقع المحترفة في التجارة الإلكترونية والتي تتوافر فيها الاشتراطات التالية:

- ١- يجب ان يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر أى ان رمز القفل يظهر فى اسفل المستعرض.
- ٢- يجب ان يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسئولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة .
- ٣- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملاءه ويلتزم بما فيها من الامان والسرية والخصوصية والخدمة وسياسة إرجاع البضائع وضمان الرضاء التام للعملاء.
- ٤- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وخدمة وموظفين مسئولين للرد على استفسارات العملاء .
- ٥- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام التليفون والفاكس والبريد الإلكتروني .

تقدير تكاليف الموقع الإلكتروني:

إن الشركة الوهمية مثل أى مشروع تجارى، تتضمن العديد من التكاليف منها النفقات الثابتة المتغيرة، والإدارية وتتمثل بنودها على ما يلى :

- ١- التكلفة الثابتة: لابد من البدء بها فى مشروع إلكترونى وتلك التكلفة تقل كلما زادت عدد الوحدات المباعة. ومن أمثلتها تكلفة البرمجيات

والمعدات والأجهزة وجمع المعلومات المبدئية ودراسات الجدوى والخدمة المقدمة للعملاء.

٢- التكلفة المتغيرة، وهي مستمرة وتزيد مع تزايد حجم الإنتاج، ومن أمثلتها تكلفة الاتصالات ونقل البيانات. ومن أمثلتها تكاليف التسويق والتي تزداد كلما ازداد عدد العملاء، وكذلك تكاليف الصيانة الدورية والتحديث Update .

٣- التكلفة الإدارية، وتلك لا ترتبط بإنشاء الموقع، وإنما لابد منها لتفعيل الموقع الإلكتروني، ومن أمثلتها تكاليف تدريب العاملين، تكاليف التأمين والأمن الإلكتروني.

وتختلف نسب هذه التكاليف طبقاً لمجموعة من العوامل أهمها:-

- ♦ عدد الموظفين والأجهزة والعملاء.
- ♦ مدى الفصل بين الأنظمة الداخلية للمنظمة كالببيع والدفع والتسويق
- ♦ أسلوب الدفع للخدمات التي تقدمها شركات الإنترنت.
- ♦ البنية التكنولوجية للموقع والسرعة المطلوبة ومدى توافر خادم Server أم شبكة متكاملة.
- ♦ الخدمات التي تقدم للعملاء.

العوامل التي ينبغي مراعاتها عند تصميم الموقع:

هناك مجموعة من العوامل ينبغي مراعاتها عند تصميم موقع، منها إنشاء الواجهة الأمامية للمحل، الأبحار في الموقع، سرعة تحميل الملفات من الموقع إلى جهاز الزائر، شراء محل ذو شاشة مسطحة.

وفيما يلي شرح مبسط لكل عامل:

(١) إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية للمتجر

لا بد أن تكون واجهة الشركة أمام عملائها جيدة وإلا ستجد يوماً بعد يوم انخفاض أعداد المستخدمين الذين يزورون موقع الشركة مما يؤثر سلباً على عدد العملاء وتحولهم إلى مواقع بديلة منافسة لديها جاذبية ومعلومات كافية. أي أن خسارة الزائر للشبكة تعنى خسارة حقيقية في أرباح ومبيعات الشركة، بل قد يترتب عليها في الأجل الطويل خروج الشركة من السوق الإلكتروني.

وهناك العديد من البدائل في كيفية إدارة وإنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية منها ما يلي:-

البديل الأول:

مقدمى خدمات إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية:

وهنا نجد أن هناك ثلاث جهات تقدم هذه الخدمات كما يلي:-

(١) المراكز الإلكترونية: *Internet Malls* يطلق عليها أحياناً المجمعات الإنترنتية، وهناك أكثر من ٣٠٠٠ مركز تجارى، ويتألف المجمع من

واجهة أمامية واحدة لمجموعة من الواجهات الأمامية الإلكترونية .
وتسمح إدارة أى مجمع بعمليات البيع والشراء بين المحلات التى تضمها
وتوفر طرق موحدة فى الدفع، ويدفع المشتري مرة واحدة داخل المجتمع
الواحد. هذا ولا بد أن تجد المراكز التجارية الإلكترونية مزايا تعلنها
للزائرين تشجعهم على الشراء من المحلات بالمجمع مثل خصومات
نقدية عند الشراء بمبلغ محدد فى الزيارة الواحدة أو على مدار الشهر،
أن يتم الدفع بطريقة مركزية، كأن تكون عربة التسوق يمكن التجول بها
داخل المجمع ويتم الدفع مرة واحدة، أو أن تقدم خدمات متميزة
للعلاء الدائمين للمركز.. إلخ.

(٢) مقدمى خدمات الإنترنت (ISP)؛

(٣) شركات الاتصالات؛

البديل الثانى:

وهو أن تقوم الشركات ببناء الواجهة الأمامية الإلكترونية بنفسها. وهنا
يجب أن تراعى المعايير والعادات التقنية للشركة نفسها، فعلى سبيل المثال
الشركة التى تكون معداتها من Unix يجب أن تستعين ببرمجيات وأدوات
والمكونات الصلبة لـ Unix عند إنشاء الواجهة الإلكترونية للمحل. ويمكن لتلك
الشركات أن تفاضل بين الخيارات الثلاثة الآتية:

١- بناء الموقع الإلكتروني من الصفر.

٢- الاستعانة بكتالوج إلكترونى أو الحلول المقدمة من مزودات التاجر.

٣- الاستعانة بمجموعة تجارية إلكترونية متطورة.

وخلاصة القول: إن تصميم الموقع هو تغليف للمحتوى والإمكانيات التجارية للموقع. ولذا لا بد أن يكون جذاباً ويسهل استخدامه والتنقل بداخله. فأى زائر لموقع على الشبكة يرغب فى معرفة أين هو الآن؟ إلى أين يمكنه التوجه؟ وكيف يمكنه العودة من حيث أتى؟ فالموقع يجب أن يكون مختصراً ويشتمل على كافة المعلومات التى يحتاجها المستخدم، وأن يراعى ثقافة المنظمة والرسالة التى تقدمها.

(٢) الأبحار:

العملاء يرغبون فى أن يجدوا ما يريدونه بمجرد الضغط على المفتاح على لوحة المفاتيح أو الفأرة من أى مكان فى العالم وعدم تحقيق ذلك سيكون شعوراً لدى العملاء بأن الموقع لا يتيح المعلومات التى يحتاجونها. ولقد لوحظ أن العديد من المواقع ركزت اهتمامها على العديد من الرسومات والأشكال والصور لجذب العملاء لمواقعهم، إلا أنهم فشلوا فى التفاعل مع عملائهم لانشغالهم بهذه التقنية الفنية أكثر من تركيزهم على سهولة استخدام العميل للموقع. وقد تناسى هؤلاء أن التقنية ماهى إلا أداة وليست هدفاً ينبغى تحقيقه.

(٢) سرعة التحميل:

وهنا يلاحظ أن بطء التحميل "Slow Download" يولد كلاً من الإحباط والملل للعملاء، ويرجع السبب الرئيسى فى هذا البطء إلى وجود كثير من الرسومات على الموقع أو عدم مجاراة التكنولوجيا المتطورة التى تتحقق معها السرعة (ADSL) مع ملاحظة إن عدم التفكير فيما يرغب فيه العميل أو الزائر سيكون له عواقب وخيمة على مستقبل الموقع وبالتالي الشركة. ولذا لا بد أن يكون النص سريعاً، ويتضمن المعلومات التى تهم الزائر.

(٤) محل ذو شاشة مسطحة:

وتتطلب تضمين استراتيجية التجارة عبر الإنترنت داخل الشركة الحاجة لشراء محل ذو شاشة مسطحة Flat - Pack - Shop وكذلك برامج لفتحه .

وبالإضافة إلى النقاط الأربع السابقة، فإن أي شركة عبر الإنترنت لا توفر الآتي سيكون مصيرها الانهيار:

(١) مفتاح للفحص Check-out button يمكن المشتريين الذين قرروا شراء منتجات من القوائم المعلنة، أن يقارن هذا المنتج مع بدائل أخرى، وذلك الوصول إلى قرار سديد بشأن إتمام المعاملة التجارية.

(٢) مفتاح للبريد الإلكتروني للاتصال بالشركة.

(٣) وسيلة يمكن للزوار من خلالها طلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة.

(٤) أداة بحث من نوع ما .

(٥) تحميل سريع دون الحاجة للتفكير أو البرامج الخاصة.

(٦) مواقع قابلة للتحميل بقدرة مودم ٢٨ كيلو بايت أو أكثر.

وإذا كانت العوامل السابقة تؤدي إلى عدم توافرها إلى انهيار المنظمة الالكترونية، فإن التقنيات الآتية ينبغي توافرها في الموقع الجيد، وأهمها:

١- إمكانية إتمام إجراءات الشراء عبر الإنترنت، تحرير طلب الشراء، وضع المنتجات في عربة التسوق، معرفة إجمالي المبلغ المطلوب دفعه، إمكانية الدفع الإلكتروني، وإذا كان هناك استحالة في تسليم المنتج الكترونياً، فإنه لابد من تسليمه بالطريقة التقليدية التي يرغب فيها العميل.

- ٢- الاعتماد على الميديا والفيديو والصوت والجرافيك والرسوم المتحركة حتى لا يشعر العميل بالملل.
- ٣- أن يكون هناك محتوى قائم على نص، يتضمن عرض بيانات الشركة، بيانات الاتصال بالشركة، معلومات تهم المستثمرين ، مقالات ونشرات عن المنتجات ، معلومات عن المنتجات..
- ٤- أن تكون هناك أداة تسمح بتسجيل بيانات عن المترددين على الموقع.
- ٥- إمكانية تفاعل العملاء مع الشركة، ومدهم بالمعلومات التي يطلبونها.
- ٦- سهولة البحث في الموقع عن محتوى معين أو ملفات يرغب في تحميلها أو الاطلاع عليها.

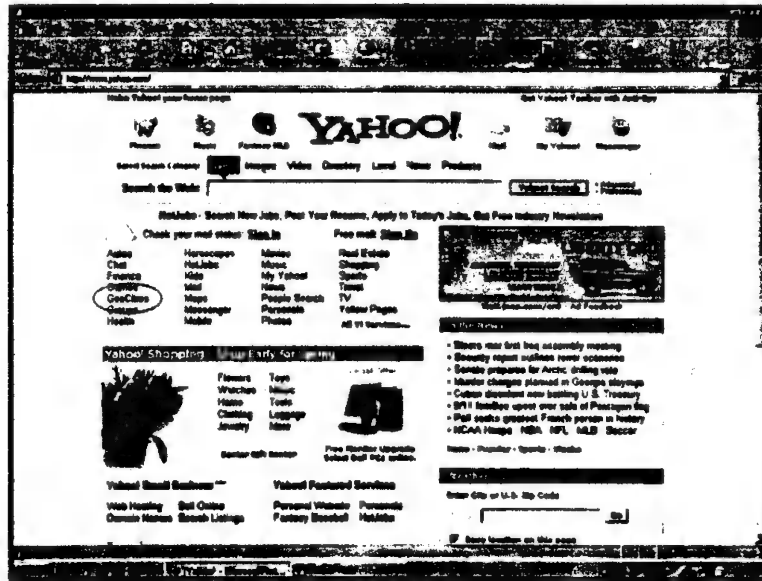
خطوات انشاء الموقع الالكتروني :

قبل إنشاء أى موقع ويب ويجب التفكير أولاً فى فكرة الموقع حتى يمكن تضمينها وفقاً للمجموعات المتعارف عليها على الشبكة فمثلاً هل سيكون موقع شخصى يقدم معلومات للأفراد فى مجال رياضة ما أو ثقافة ما وبالتالي توضع فى التصنيف C2C ، أم موقع شركة تقدم سلع أو خدمات للعملاء فتوضع فى B2C ، أم موقع فرد يقدم خدمات إلى شركات مثل تصميم برامج أو تحليل بيانات أو جمع قوائم الاستقصاء فتوضع فى C2B ، أو موقع شركة تقدم مواد خام أو آلات أو برامج إلى شركات أخرى مثل B2B ، أو مكتب استشارى أو موقع لأستاذ جامعى للتواصل مع طلابه أو جمعية تطوعية تضم موقعها لتقديم الحلول للأفراد.

وبعد تحديد الموضوع أو الفكرة الرئيسية لإنشاء الموقع، يتم التفكير فى المعلومات والصور التي سيتم تضمينها وعدد صفحات الربط ونعرض فيما يلى الخطوات العملية لإنشاء موقع على صفحة Yahoo :

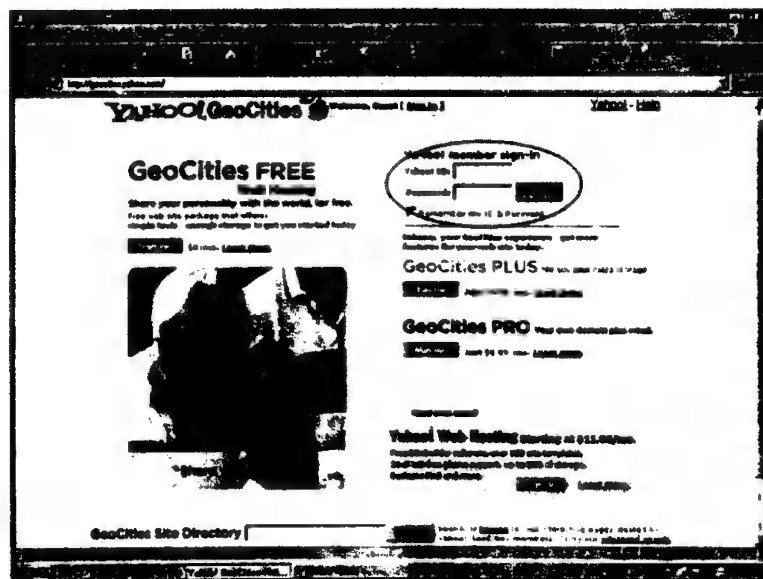
الخطوة الأولى:

سنقوم بفتح صفحة *Yahoo* ، وفي الصفحة الرئيسية يتم اختيار ايكونة *Geocities* ، كما يوضح الشكل التالي



الخطوة الثانية:

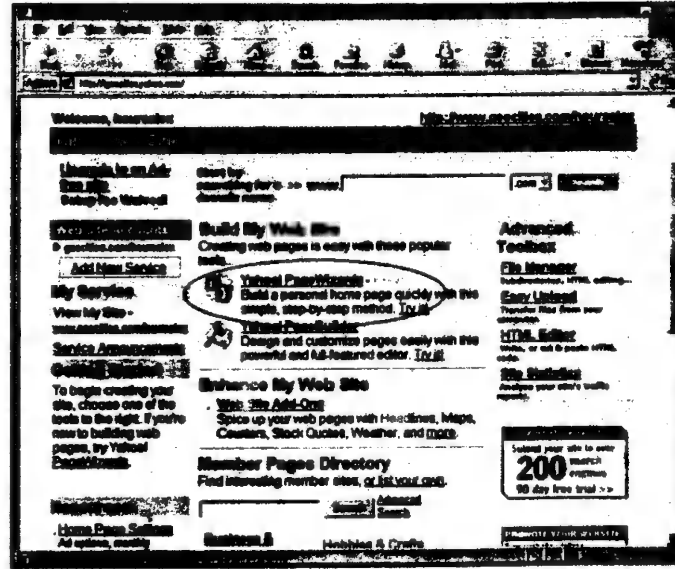
يتم تسجيل اسم التعريف وكلمة السر ، كما يوضح الشكل التالي:



الخطوة الثالثة:

هناك خدمات مجانية تقدمها *Geocities* ، لإنشاء صفحة خاصة على

الشبكة ، كما في الشكل التالي :

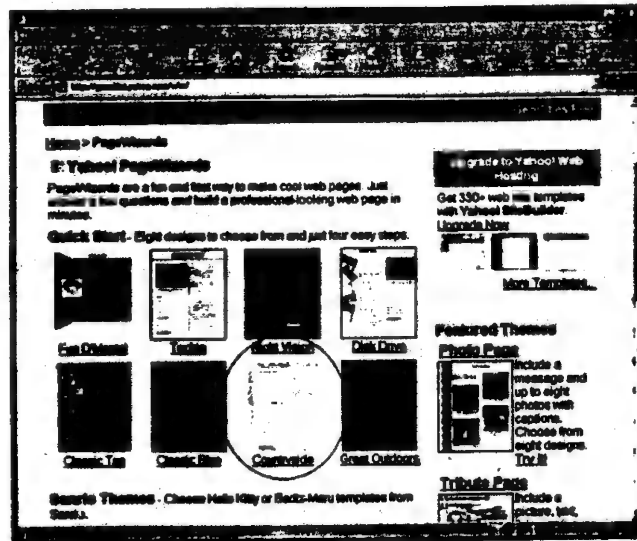


الخطوة الرابعة:

تقدم *Geocities* تصميمات مختلفة لخلفيات الصفحة الرئيسية *Home*

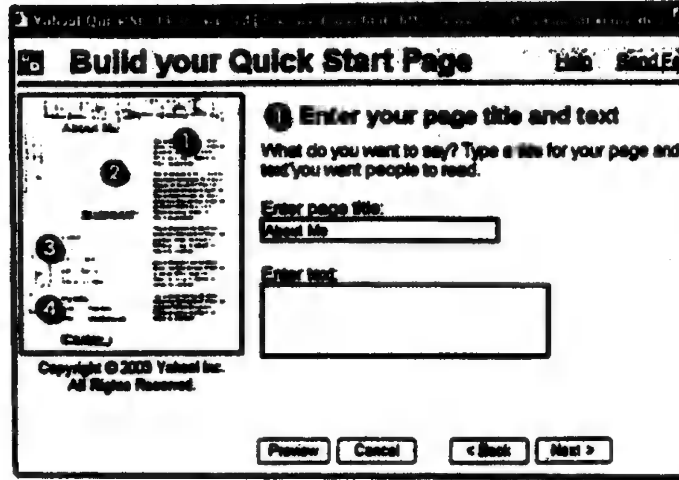
Page المطلوب إنشائها ، ويمكن للفرد اختيار ما يتناسب مع طبيعة الموقع

الالكتروني . كما في الشكل التالي :



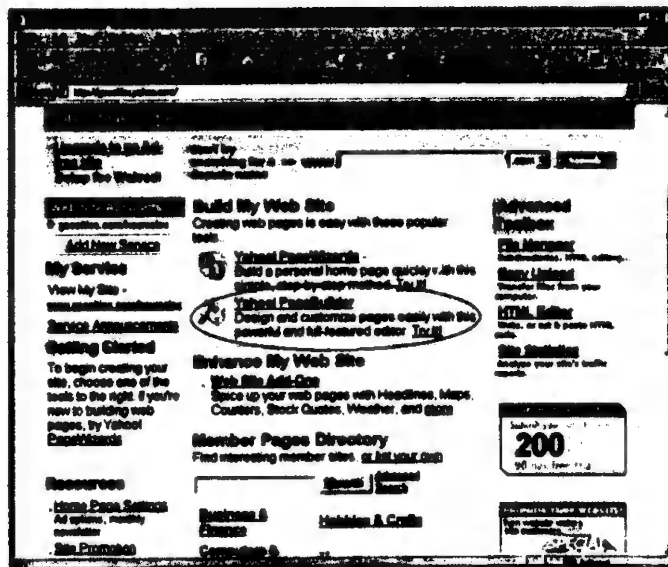
الخطوة الخامسة:

يتم ادخال اسم الصفحة التي ترغب في أن تعرض على الشبكة، حتى يمكن تبويبها ووضعها في المجموعة التي تتناسب معها، كما يوضحها الشكل التالي:



الخطوة السادسة:

بناء الصفحة الرئيسية التي ترغب فيها باستخدام صفحة Wizard ، كما يوضح الشكل التالي :



أسباب فشل المواقع الالكترونية:

حيث تتمثل أهم هذه الأسباب فيما يلى :

١- عدم ملائمة استراتيجية إدارة الموقع الإلكتروني مع إدارة الموقع الحقيقى للشركة، فعلى سبيل المثال قد تختلف وسائل تنشيط المبيعات عبر الانترنت عن منافذ التوزيع التقليدية أو قد تختلف أسعار السلع والخدمات بالزيادة أو النقصان عبر الانترنت عن الوسائل البيعية الأخرى.

٢- عدم اتفاق البرمجيات التى تستخدمها الشركة مع سياستها الداخلية وكذلك مع العملاء ، مما يحول من إتمام العملية البيعية وتحول العملاء إلى الشركات المنافسة.

٣- عدم الاختيار الأمثل لشركات خدمات الإنترنت ، فبعض المواقع تركز على الشركات الأقل سعراً، وتضاجأ بعد ذلك بأن الكثير من الخدمات الإضافية مرتفعة التكاليف ، وأحياناً قد لا يكون هناك أى نوع من أنواع التدريب للعاملين ، أو قد يكون العاملون بالشركة حديثي الخبرة وتتوافر لديهم إجابات عن المشاكل التى تظهر فى الواقع.

٤- رغبة الشركات فى أحداث التحول بالكامل، وبيع كل شئ عبر الانترنت مما يكلفها ذلك كثيراً ويجعل عملية التنفيذ طويلة، فلا بد من أن تبدأ الشركة ببيع منتجاتها والأكثر مبيعاً ، ويمكنها المزج بين النموذج الإلكتروني والنموذج التقليدى فى العمليات الداخلية.

البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت

أ- البيع عبر شبكة الإنترنت:

للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية والاستفادة من إمكانياتها الهائلة التي تسمح لك بأن تعرض منتجاتك ويراها جميع المشتركين على شبكة الإنترنت في كل مكان في العالم وفي أي وقت من ساعات النهار والليل وبدون أي عطلات أو بمعنى آخر أن تدخل السوق المفتوحة لعالم الإنترنت وزيادة فرص البيع الحقيقية لمنتجاتك. فإنه من الضروري البحث عن مكان على هذه الشبكة يمكن من خلاله الدخول إلى هذه السوق.

وتكلفة الوصول إلى العملاء عبر الشبكة تكلفة منخفضة عما يمكن أن تتحمله في الحالات التقليدية.

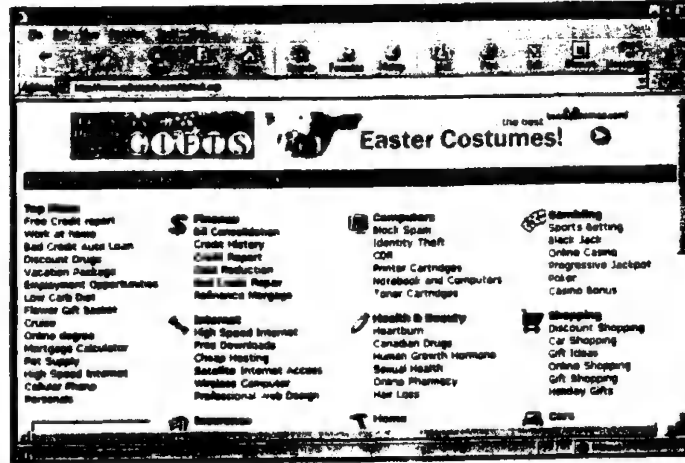
وليس من المهم أن تبدأ بحجم كبير للحصول على عائد كبير فمن غير الضروري أن تحصل الشركات الكبيرة على الحجم الأكبر من المبيعات من خلال الإنترنت ففرصة البيع قد تكون متساوية بين من يعرض عدد قليل من المنتجات (١٠ منتجات مثلا) وبين من يعرض خمسة أمثالها.

لذلك يجب اختيار الوسيلة التي يمكن من خلالها النفاذ إلى المتعاملين من خلال شبكة الإنترنت وفي نفس الوقت استغلال حاجاتهم للمعلومات، بعرض المعلومات التي يحتاج إليها العميل عن منتجاتك والتي يمكن عن طريقها تحفيزهم على الشراء.

ولا يقتصر البيع عبر الإنترنت على السلع فقط بل هناك أيضا الخدمات بالإضافة إلى بيع ناتج العقول البشرية من تكنولوجيا المعلومات والمتمثل في المعلومات وبرامج الحاسب.

وفيما يلي نموذجاً لأحدى مواقع التسوق عبر الانترنت

شكل رقم (٢٧)
أحد مواقع التسوق عبر الانترنت



لذلك يجب التحديد بدقة لذلك المنتج أو الخدمة التي ستقوم بعرضها على الإنترنت وتنوي بيعها لمن يطلبها ثم بعد ذلك تبحث عن الأماكن التي يجتمع فيها المشترون أو العملاء على الشبكة لتذهب إليهم بمنتجاتك وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء نذكر منها على سبيل المثال الآتي:

- ♦ البيع من خلال البرامج التابعة.
 - ♦ البيع من خلال المزادات .
 - ♦ البيع من خلال البريد الإلكتروني.
 - ♦ البيع من خلال الإعلانات المبوبة.
 - ♦ البيع من خلال موقع على الشبكة.
- وتقدم فيما يلي عرض موجز لهذه الطرق.

١- البيع من خلال البرامج التابعة،

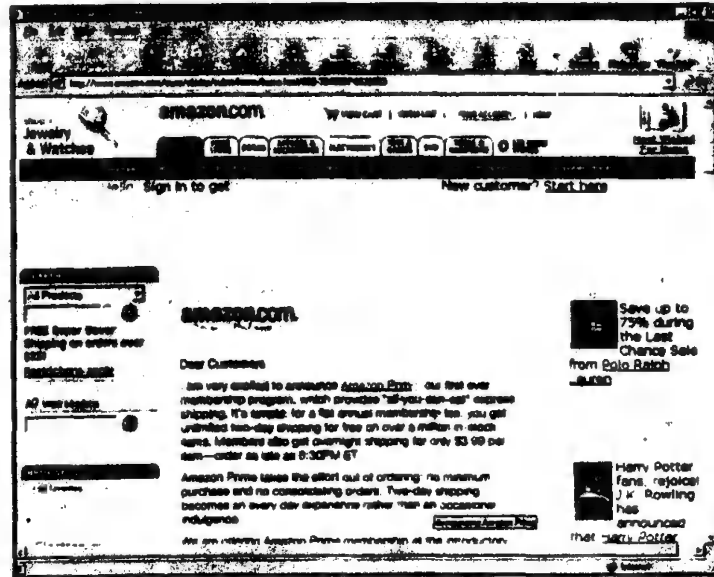
وفيها يتم إنشاء موقع على الشبكة وتعرض فيه منتجات وخدمات تجار آخرين ، وحينما يدخل أحد الزائرين إلى الموقع فإنه يختار سلعة أو خدمة وعليها شعار لموقع البائع صاحب السلعة وحين ينقر الزائر على شعار الموقع أو على السلعة فإنه يتحول إلى موقع التاجر الأصلي . وبعد إتمام عملية الشراء فإن صاحب الموقع العارض يحصل على عمولة.

ومعنى ذلك أن البيع من خلال البرامج ما هو إلا بيع بالعمولة أو أن صاحب الموقع يعمل كمندوب مبيعات للتاجر الأصلي .

وبطبيعة الحال فإن هذا النظام من البيع يتم بعد توقيع عقد اتفاق ما بين التاجر الأصلي صاحب المنتج أو الخدمة وصاحب الموقع الذي يعرض المنتجات.

شكل رقم (٢٨)

صورة لأحدى مواقع التسوق من خلال البرامج التابعة



وهذا النوع من البيع سهل الاشتراك فيه ، ولا يحتاج من صاحب الموقع إلى تخزين بضائع أو منتجات ، ولكن بعد أن يعرف المشتري عنوان موقع التاجر الأصلي صاحب البضاعة فإنه سيتحول مباشرة إلى موقع هذا التاجر الأصلي دون أن يمر على هذا الموقع التابع الذي يعتبر بالنسبة للتاجر الأصلي والمشتري ليس إلا واجهة عرض .

٢- البيع من خلال المزادات،

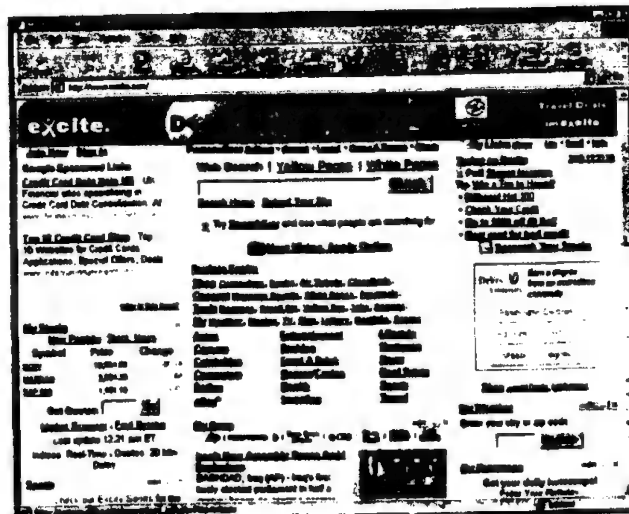
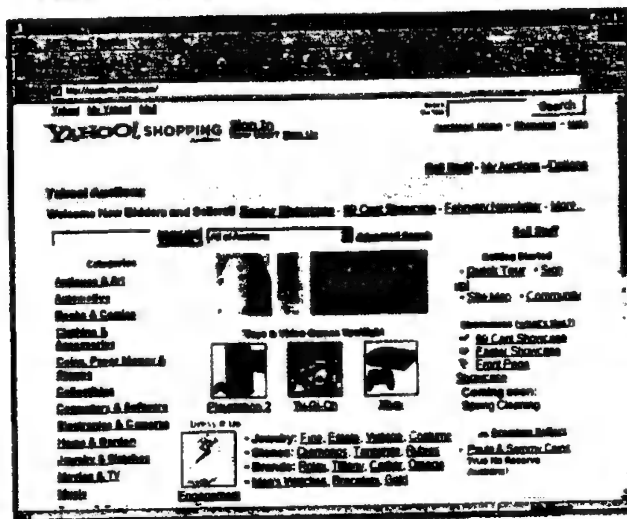
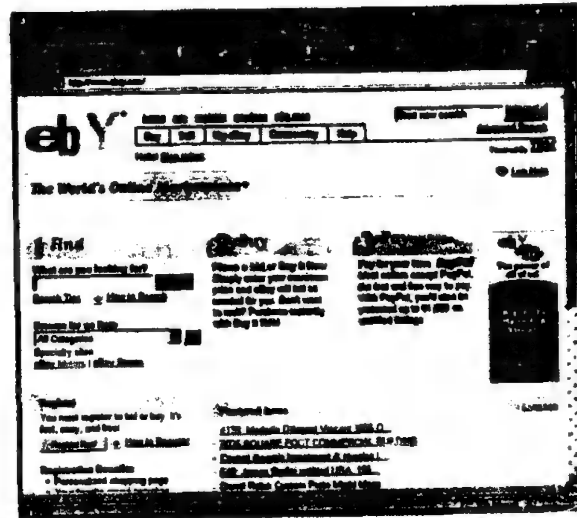
ويعتمد هذا النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصالات المزادات حيث يتم عرض السلع المطلوب بيعها وفتح مزايده عليها بين الراغبين في الشراء وبسعر مبدئي يعرض فيه كل مزايده سعرا أعلا من سابقة حيث توجد بعض المواقع المتخصصة في المزادات وعلى من يريد عرض بضاعته أو سلعته وبيعها من خلال المزاد عليه أن يملأ النموذج الموجود على أول شاشة بالموقع ويحدد فيها مواصفات سلعته ووصفا تفصيليا لها بالإضافة إلى صورة هذا المنتج مع تحديد السعر الأدنى الذي يرغب البيع به.

ويقوم الموقع بإجراءات المزايدة المعروفة بين الراغبين في الشراء لذلك فإن هذه الطريقة من البيع يمكن الاشتراك فيها بأي شئ يمكن أن يباع أو يشتري ، لأن الأمر لا يتطلب أكثر من صورة للشئ المراد بيعة ووصف كامل له وسعر مبدئي.

لذلك فإن اصحاب مواقع المزادات من مصلحتهم أن يوسعوا مجال معروضاتهم لزيادة عائداتهم وبالتالي لا يتخصصوا في نوع معين من المنتجات.

ولكن ذلك لم يمنع من وجود بعض المواقع المتخصصة في البيع بالمزاد
لأصناف معينة مثل التحف والأشياء القديمة ، أو أجهزة الحاسبات
والطابعات.. إلخ .

ومن أشهر مواقع المزادات بصفة عامة المواقع التالية:



وهناك أنواع متعددة المزادات على شبكة الإنترنت:-

(أ) المزاد التقليدي الذي يزايد فيه المشترون على السعر بمعنى أن البائع يعرض سلعته ولا يبيع إلا للمشتري الذي يعرض أعلى سعر بين المشتريين.

(ب) المزاد الذي يحدد فيه البائع لنفسه السعر الذي يقبله لبيع سلعته ويترك المشتريين ليعرضوا الأسعار التي يقبلون بها الشراء وإذا لم يجد البائع أحد المشتريين يعرض سعرا يفوق أو يعادل على الأقل السعر الذي حدده لنفسه مسبقا فإنه يحجب سلعته عن البيع.

(ج) المزاد الذي يشبه المناقصات ويعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة المطلوبة ويترك البائعين يعرضوا أسعارهم ، ولا يشتري إلا من البائع الأقل سعرا وهنا الذي يحدد السعر البائع والأختيار يكون من المشتري.

(د) المزاد الذي يعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة وأيضا السعر الذي يقبل به الشراء ويترك للبائعين فرصة القبول أو الرفض وبالطبع لا يشتري إلا من البائع الذي يقبل السعر المعروض عليه وهنا الذي يحدد السعر المشتري والأختيار يكون من البائع بعكس الطريقة السابقة.

٢- البيع من خلال البريد الإلكتروني؛

تعتمد فكرة هذا النوع من البيع على استغلال إمكانيات البريد الإلكتروني والتي يمكن من خلالها إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف في نفس الوقت.

ومن المنطقي أن تكون رسالة البيع تشمل على البيانات والتفصيلات المختلفة التي تتعلق بالمنتج الذي ترغب في بيعه بالإضافة إلى البيانات الرئيسية والمهمة والتي ترغب في توصيلها إلى عميلك المحتمل.

ويمكن تلخيص هذه البيانات فيما يلي:

(أ) التعريف بالبائع وعنوان موقعة على الإنترنت وهو ما يعرف اختصاراً بـ (URL)

(ب) قائمة بالسلع التي تعرضها للبيع مقسمة حسب المجموعات المختلفة تسهيلاً لعمليات الاختيار والعرض.

(ج) خصائص السلع المعروضة وبياناتها التفصيلية.

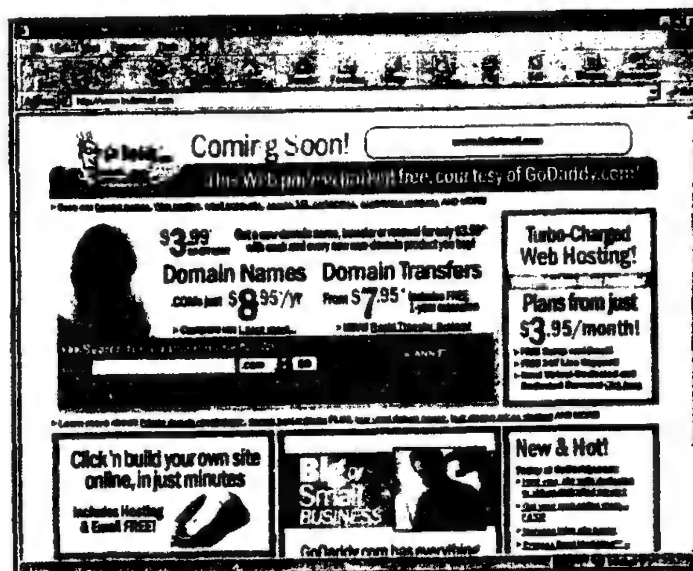
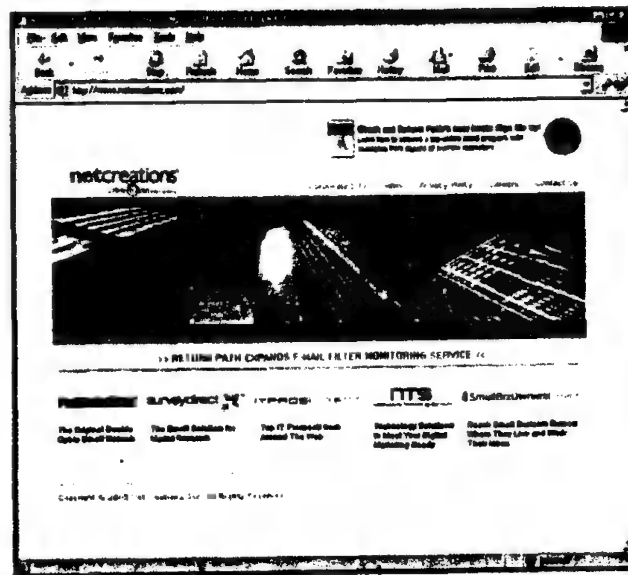
ونظراً لأنه يمكن إرسال إعلانات المنتجات المعروضة للبيع إلى جميع عناوين البريد الإلكتروني ، إلا أن ذلك الأسلوب غير مجدى لأن الإرسال يتم إلى من هو مهتم ومن هو غير مهتم وفي ذلك ضياع للوقت والمجهود وشغل للشبكة وعائده غير مضمون لأنك كمن يتكلم إلى من هو غير منصت له.

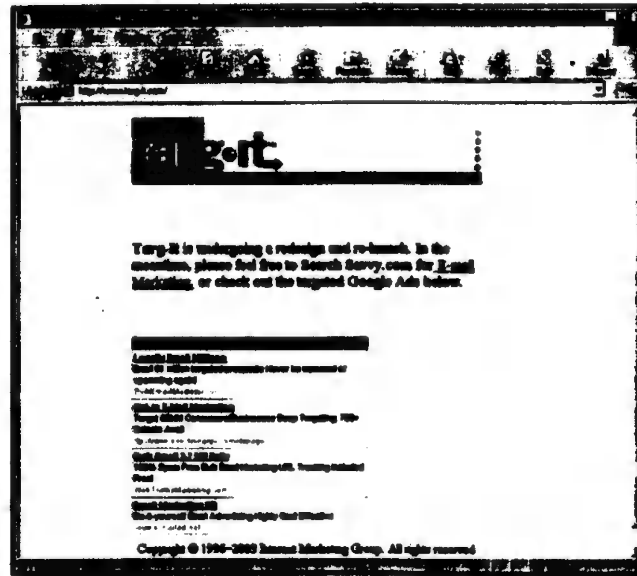
أما الأسلوب الأكثر كفاءة فهو اختيار العناوين المهتمة بالمنتجات التي تعرضها ويتم ذلك من خلال قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية والتي تشمل على قائمة بعناوين الراغبين في الحصول على تلقى رسائل بريد الكتروني من الشركات الموجودة على الشبكة والتي يستطيعون من خلالها التعرف على ما هو جديد وعلى أحدث البيانات التي تتعلق بالمنتجات التي يهتمون بها.

وبذلك يضمن البائع أن الرسائل التي يبثها عبر البريد الإلكتروني من المحتمل أن يكون لها تأثير في إيجاد فرص بيع حقيقية.

الأساس النظري للتجارة الالكترونية

ويوجد على شبكة الإنترنت بعض المواقع التي تبيع قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية ومنها على سبيل المثال:





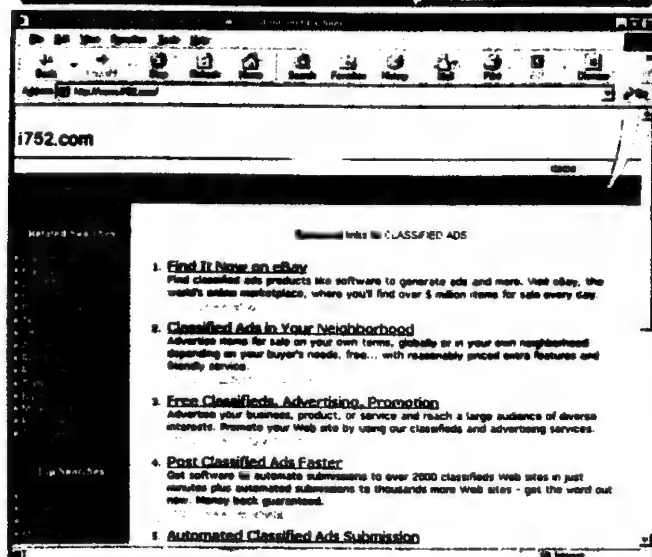
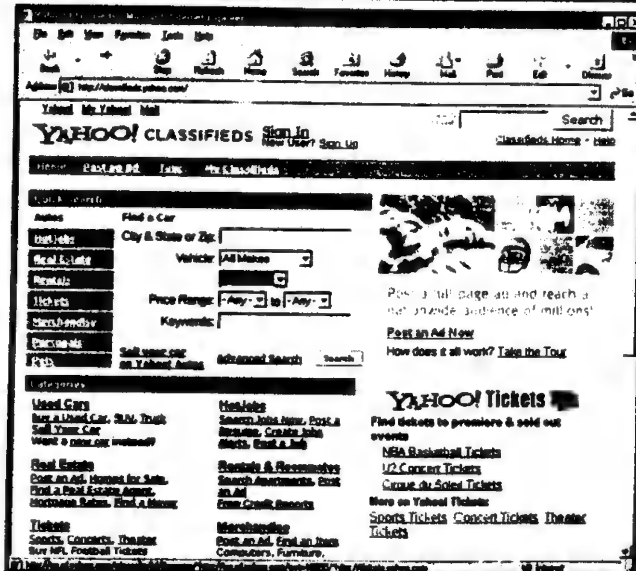
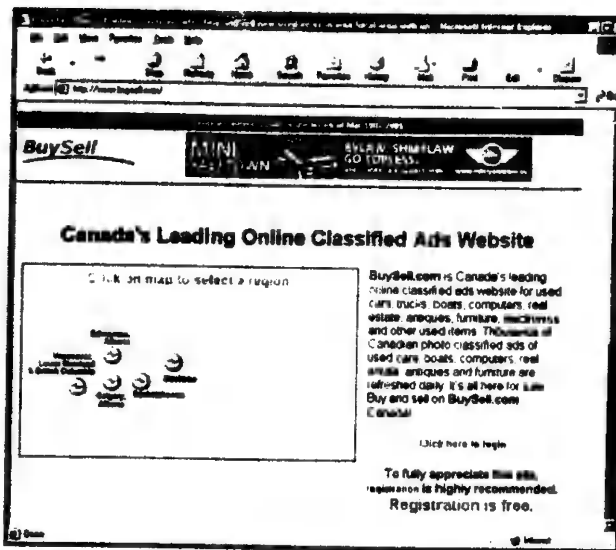
٤ - البيع من خلال الإعلانات المبوبة،

وتعتمد فكرة هذا النوع من البيع على استغلال شهرة بعض المواقع على الشبكة والتي يزورها أعداد كبيرة للإعلان عن المنتجات والخدمات .

تماما كما يحدث في الحياة العملية حيث تكثر الإعلانات في الميادين الشهيرة المزدحمة ، وفي الجرائد والمجلات الواسعة الانتشار والتوزيع ، او خلال برامج التلفزيون والمسلسلات الشهيرة أو أثناء المباريات الرياضية.

وتتميز هذه الإعلانات بأنها تعرض في جميع بقاع الأرض وفي جميع الأوقات فهي ليست موجهة لإقليم معين أو لطبقة معينة أو لشريحة معينة من المشترين ويمكن استخدام وسائل الجذب المختلفة في إعدادها بالإضافة إلى أنها أقل تكلفة من وسائل الإعلان الأخرى في وسائل الإعلام أو الصحافة.

ولكن الشئ المهم في استخدام هذا النوع من البيع هو اختيار المواقع التي يزورها زوار كثيرون مثل:



٥- البيع من خلال موقع على الشبكة:

وفى هذه الطريقة يتم إنشاء موقع خاص للبائع على شبكة الإنترنت ، وأولى خطوات هذا الإنشاء هى اختيار اسم النطاق *Domain name* ويجب ان يدل الاسم على نوع العمل أو النشاط الذى من أجله ينشأ وكلما كان الاسم قصير وسهل الهجاء كلما كان أسرع فى التذكر. ولكن مشكلة اسم النطاق هى تميزه وعدم تكراره.

لذلك يجب البحث فى قاعدة بيانات اسماء النطاق المستخدمه فى الانترنت عن الاسم المزمع استخدامه ، والتأكد من عدم استخدامه من قبل وذلك بالدخول على الموقع:

www.domainname advisor.com ويوضح هذا الموقع الطرق المختلفة التى يمكن اتباعها فى حالة استخدام نفس الاسم من قبل ، وبعد ذلك يتم تسجيل الاسم الذى تم اختياره بالدخول على الموقع : *www.network solutions.com*

وأي اسم موقع يجب ان يضاف إليه الامتداد الدال على نوع المنشأة مثل:

com للمنشآت التجارية

Org للمنظمات

Gov للهيئات الحكومية

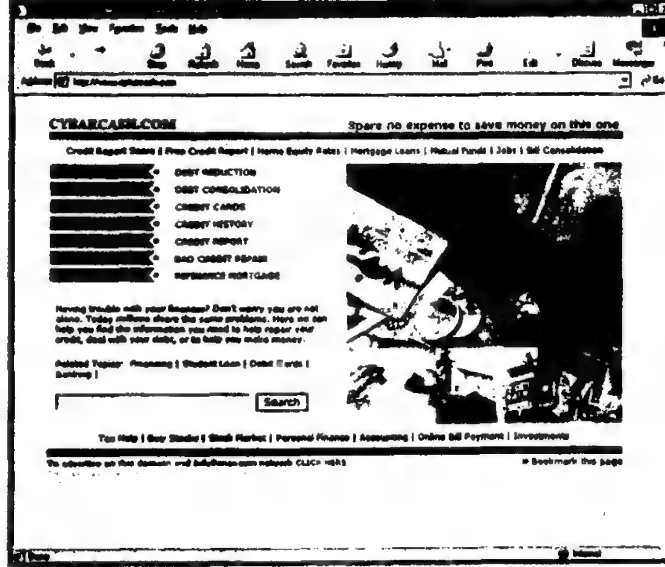
Net للشبكات

وبتمام تسجيل اسم النطاق والامتداد المناسب له نكون قد حصلنا على عنوان الموقع الذى يظهر فى نافذة المتصفح وهو ما يسمى :

Uniform Resource Locator (URL)

وفيما يلى نموذجاً لأحد مواقع البيع بالتجزئة

شكل رقم (٢٩) صورة لأحد المواقع البيع بالتجزئة



ويجب أن تضمن للموقع دوام العمل بدون توقف وأجراء الإصلاح والصيانة اللازمة له وحماية بياناته وما يجب عمله عند توقفه أو تلفه.

بالإضافة إلى ذلك يجب تزويد الموقع بالخدمات التجارية الخاصة بالتجارة الإلكترونية مثل عربة التسوق التي تسهل عملية الشراء للعميل بإضافة المنتجات التي ينوى شراؤها إلى هذه العربة والدفع مرة واحدة قبل الخروج من الموقع لكل المنتجات المشتراه وامكانية قبول الدفع الإلكتروني وخدمة العملاء والإعلانات والكتالوجات وإنشاء الإحصاءات الخاصة بالموقع.

بالإضافة إلى نظام متابعة العملاء وآلية للبحث عبر الموقع ، وإرسال الفواتير بالبريد الإلكتروني .

وكل هذه الخدمات يمكن الحصول عليها من الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية ، ومزودى خدمة الإنترنت والتي توفر الخدمة الجيدة بالسرعة المطلوبة ويجب ان يكون للموقع علامة تجارية تميزه ويتعرف عليها العميل بسرعة.

ونظرا لازدياد اعداد المشتركين فى خدمة الانترنت على مستوى العالم فإن درجة تخصصهم أو معرفتهم بالتقنيات اللازمة للشبكة ستكون بسيطة.

لذلك يجب أن يكون التجول فى الموقع سهل وبسيط ولا يحتاج إلى مهارات خاصة أو تعقيدات تكنولوجية.

ويجب أن تكون عملية الشراء بالنسبة للعميل سهلة وواضحة عن طريق إضافة أيقونه خاصة بالشراء بمجرد انتقر عليها تتم خطوات الشراء.

ولكن قبل الشراء يجب أن يعرف العميل إجابة على كل الأسئلة التى يمكن أن يسألها مثل:

- ❖ الأسئلة التى تتعلق بالتعرف على شخصية صاحب الموقع.
- ❖ الاسئلة التى تبث الثقة للعميل المتعلقة بالعنوان وكيفية الاتصال ورقم البريد الالكترونى .. الخ .
- ❖ الاسئلة المتعلقة بتكلفة الشراء مثل لاساسى وتكلفة الشحن وكيفية الشحن ... إلخ.
- ❖ الاسئلة المتعلقة بامان وسرية المعلومات التى سيدلى بها العميل وخاصة فيما يتعلق ببيانات الدفع الالكترونى.
- ❖ الاسئلة المتعلقة بضمان المنهج وسياسات إرجاع السلعة ... إلخ .

ويمكن إعداد مجموعة من الإجابات على الاسئلة المتوقعة وإرسالها بطريقة آلية إلى العملاء عند إتمام عملية الشراء.

وبالإضافة إلى كل ما سبق يجب الوضع فى الاعتبار إمكان تطور الموقع وإضافة أنشطة أخرى له تمكن من زيادة الإيرادات مثل استخدامه واجهة دعاية

للمواقع الأخرى الغير منافسة أو الاشتراك في عمليات البيع التابعة مقابل عمولة بشرط أن تكون غير منافسة ... إلخ .
ولكن بجانب كل ما سبق يجب التأكد من أخذ الاحتياجات اللازمة لعدم الوقوع في حالات النصب والاحتيال .

الشراء عبر شبكة الانترنت :

يبدأ الشراء عبر الأنترنت عن طريق قيام المشتري بملء استمارة طلب الشراء ، وهى اول إعلان عن نية المشتري الجادة فى الشراء .
وذلك بعد أن يكون قد تجول فى الموقع التجارى وجمع البيانات التى يحتاجها حول المنتج المزمع شرائه .
ولذلك فإن الموقع التجارى الذى يمتلك نموذج طلب شراء سهل وميسر يستطيع الحفاظ على عملائه ، ومن ثم فإن الشراء الميسر يجب أن يشتمل فقط على البيانات الاساسية المطلوبة لعملية الشراء والتى يمكن أجمالها فيما يلى:-

نموذج طلب الشراء

رقم المنتج (رقم الصنف) :

الكمية المطلوبة :

العنوان المطلوب إرسال المنتج إليه :

العنوان المطلوب إرسال الفواتير إليه :

طريقة الشحن :

- التاريخ المطلوب للشحن :
- طريقة الدفع :
- طريقة الاتصال بالعميل :
- تليفون منزل : عمل : موبايل :
- عنوان البريد الالكتروني :
- البيانات المؤمنة :
- اسم العميل :
- العنوان :
- رقم البطاقة المستخدمة في الدفع :
- الشركة المصدرة لها :
- تاريخ إنتهاء البطاقة :

ومن خلال هذه البيانات يمكن التأكد من جدية العميل . ولذلك إذا ما ملء العميل كل البيانات فيجب إرسال رسالة له تفيد بأن جميع بياناته الشخصية مؤمنة.

ويمكن الاتصال به تليفونيا لا بلاغه بذلك وفي الوقت نفسه للتأكد من صحة أرقام التليفونات المذكورة .

ولهذا يجب أن يكون هناك أكثر من رقم تليفون لاتاحة فرصة أكبر للاتصال

به.

التجارة الالكترونية

أما إذا لم يملأ العميل كل البيانات المذكورة ، وخاصة البيانات التي تركت لأخر طلب الشراء ، وهى البيانات المؤمنة الخاصة بأسم وعنوان العميل ورقم بطاقته الائتمانية. فيجب فى هذه الحالة محاولة إقناعه بأهمية هذه البيانات والتي يجب أن تكون مؤمنة فعلا. ولكن إذا ما تم تحويل ثمن المشتريات فعلا قبل عملية الشحن باى طريقة من طرق الدفع ، فإن الاصرار على ذكر بيانات العميل الشخصية قد يبدو أمرا فى غير صالح الموقع التجارى.

ولهذا فإنه بمجرد أن ينتهى العميل من توضيح البيانات الاساسية للمنتج الذى يريد شراؤه يجب أن تظهر مباشرة تكلفة عملية الشراء التى يقوم بموجبها المشتري بتحويل المبلغ وبالتفصيل السابق توضيحه فى عملية البيع عبر الانترنت والتى تتعلق بالاسئلة التى يرغب المشتري فى معرفة اجاباتها.

ويجب أن يظهر نموذج طلب الشراء على الموقع الخاص بالتاجر بمجرد النقر على العلامة الخاصة بالشراء.

ومن الأفضل أن تكون على شاشات متتالية ، وأن تكون خاضعة لعمليات المراجعة بواسطة برامج فور الانتهاء من ملء كل بيان بحيث يمكن معرفة ما إذا كان طالب لشراء عميل سابق أم لا وما هى المشتريات السابقة له ، وما هى طريقة الدفع التى أن استخدمها والمبالغ التى قام بتحويلها، وهل كانت هناك مشاكل سابقة مع هذا العميل؟

وهل رقم بطاقته الائتمانية المذكورة هى المسجلة فعلا لدى الموقع من قبل ، وإذا كانت البيانات المذكورة لأول مرة فيمكن متابعة صحتها وبصفة خاصة المتعلقة بعملية الدفع عن طريق الاتصال بالبنك أو الشركة صاحبة البطاقة أو الصادر منها الشيك ... إلخ .

وبصفة عامة فإنه يمكن للموقع أن يتأكد من أن طلب الشراء ليس محاولة للأحتيال أو النصب.

مع الأخذ في الاعتبار حالات العملاء الذين يرغبون في ارسال طلبات شرائهم عن طريق البريد الالكتروني أو البريد العادى أو الفاكس ، ولذلك يجب أن يسمح الموقع التجارى بانزال نموذج طلب الشراء وطباعته لاستخدامه فى مثل هذه الحالات.

ونقدم فيما يلى نموذجاً لخطوات الشراء من موقع أمازون وذلك على النحو التالى:

تعيين / تحديد المادة والبضاعة المراد شرائها.

❖ البحث عن المادة عبر شركات الانترنت التى توفر خدمة الشراء.

❖ طلب معلومات كافية عن المادة

❖ تحديد السعر والنقل والكمية

❖ ملئ نموذج طلب الشراء ويتضمن التالى:

★ العنوان

★ نوع المادة أو البضائع المراد شرائها

★ طريقة الدفع (شيك أو بطاقة ائتمان)

★ المدة الزمنية للشحن

★ الموعد المتوقع للوصول للمادة

★ اصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة

ونقدم في الجزء التالي الأشكال التوضيحية مدونا عليها شرح كل

عملية:

The screenshot displays the Amazon.com homepage in Arabic. At the top, there's a navigation bar with links for 'Amazon.com', 'Microsoft Internet Explorer', and various site functions like 'Home', 'Search', 'History', 'Wishlist', 'Orders', 'Account', and 'Help'. Below this is a large search bar with the Amazon logo and a 'Go' button. To the right of the search bar, there are links for 'New', 'Best Deals', 'Gift Ideas', 'Deals', 'Today's Deals', and 'Prime'. The main content area features several promotional banners and product recommendations. On the left, there's a 'Featured Stores' section with links to 'Sporting Goods', 'Books, Music, DVD', and 'Accessories'. In the center, there's a 'Trick Out Your TiVo' banner for the 'Hacking TiVo' book, offering a 30% discount. To the right, there's a 'Get \$50 to spend at Amazon.com' banner for a purchase of \$250 in Electronics. At the bottom, there's a 'What's New' section with a 'New customer?' link and a 'Your Shopping Cart' link. The page is designed with a clean, professional layout, using a mix of text and images to attract customers.

Amazon.com Books - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back - Search - Amazon.com

Address: http://www.amazon.com/cgi-bin/checkout/123155?ref=ss&pf_rd_p=103-8343094-6907001

Shop in Sporting Goods (Date: what is new?) SPORTING GOODS

amazon.com

WELCOME BROWSE NEW ARRIVALS SPECIALS ELECTRONICS TOYS & GAMES MUSIC CAMERAS & PHOTO VIDEO BOOKS TEXTBOOKS VIDEO

VIEW CART | WISH LIST | YOUR ACCOUNT | HELP

SEARCH

WELCOME BROWSE NEW ARRIVALS SPECIALS ELECTRONICS TOYS & GAMES MUSIC CAMERAS & PHOTO VIDEO BOOKS TEXTBOOKS VIDEO

amazon.com Visa® Card (Learn more)

Save 30% on titles over \$15

Hello. Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here or find out how to order.

WEB SEARCH

Powered by Google

BROWSE

Video (Free with Prime)

Accessories

AUX & Photography

Audio CDs

Audiocassettes

Barcode Books

Biographies & Memoirs

Business & Investing

Calendars

Oprah's Book Club

SOON

New in Books

Book Description

In the aftermath of World War III, the world is resolved as never before to eliminate war and everything that fosters it. The seven day states previously known as the United Nations

Take Your Dog Smile-- from Workman Publishing Co.

Entertaining Titles Under \$15

Browse through our featured list of entertaining titles--including 92 Ways to

New Fall Releases

Wondering what to read this autumn?

Browse through our New Fall Releases Store to find the latest literary fiction, children's books, mysteries, memoirs, and more of this season's biggest books.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

Amazon.com: Book Search Results: market online - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Home Search Favorites Media

Address http://www.amazon.com/secure/submit/search-handle-form/103-8312084-4907001

Shop in Sporting Goods Bestsellers Spoiling Goodies

amazon.com

Wish Cart Wish List Your Account Help

SEARCH BROWSE NEW BOOKS BESTSELLERS MAGAZINES CORPORATE ACCOUNTS FASHION FLOWERS TEXTBOOKS USED BOOKS

Instantly get your Amazon.com Visa Card and save \$30 on your first purchase

Learn more

SEARCH BOOKS

Market online

More Search Options

WEB SEARCH

Powered by Google

BROWSE

Additional

Accessories

Acts & Photography

Audio CDs

Audiocassettes

Baroque Books

Biographies & Memoirs

Business & Investing

Calendars

Books

البحث عن المادة

Hello. Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here or find out how to order.

Oprah's Book Club

Learn more: Oprah continues to share her love of the classics with her latest Book Club pick, *Gray the Develved Country*. Set in 1940s South Africa, Alan Paton's lyrical novel tells the profoundly moving tale of a Zulu pastor and his son.

New in Books

SOON

Book Description

In the aftermath of World War III, the world is reshaped as never before to eliminate war and everything that fosters it. The seven city states previously known as the United... Read more

New Fall Releases

Wondering what to read this autumn? Browse through our New Fall Releases. Sign to find the latest literary fiction, children's books, mysteries, memoirs, and more of this season's biggest books.

Entertaining Titles

Under \$15

Browse through our featured list of entertaining titles--including 92 Ways to Make Your Dog Smile--from Workman Publishing Company

File Edit View Favorites Tools Help

Amazon.com: Books Search Results: market online - Microsoft Internet Explorer

Back Home Search Favorites Media

Address: http://www.amazon.com/feedback/search-handic-form/103-4343094-450/001

Shop in Sporting Goods Best-selling Sporting Goods

amazon.com. View Cart Wish List Your Account Help

WELCOME TO OUR STORE BOOKS ACCESSORIES ELECTRONICS HOT 100 MUSIC CAMCORDER VIDEO

SEARCH HOME BESTSELLERS MAGAZINES CORPORATE ACCOUNTS 1-800-434-1000

All results for: market online

Most popular results for market online:

- 2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004) -- by Kathryn Struckel Brogan (Editor), Robert Lee Brewer (Editor); Paperback
Buy new: \$34.99 -- from: \$34.94
- 2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004) -- by Kathryn Struckel Brogan (Editor), Robert Lee Brewer (Editor); Paperback
Buy new: \$34.99 -- from: \$34.94

All 142 results for market online:

Sort by: Featured Items

طلب معلومات أكثر عن الخدمة

1. 2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004) -- by Kathryn Struckel Brogan (Editor), Robert Lee Brewer (Editor) (Paperback)
Avg. Customer Rating:
Usually ships in 24 hours
List Price: \$49.99
Buy new: \$34.99
Used & new from \$34.94

2. Making Markets: How Firms Can Design and Profit from Online Auctions and Exchanges
by Amir Z. Zohar, et al (Hardcover)
List Price: \$49.99
Buy new: \$34.99
Used & new from \$34.94

Best Books On Excellence Writing: A list by Jameody, Aspiring Freelance Writer (25 item list)

Best Books On Excellence Writing: A list by writerpubl... published author (10 item list)

3,000+ BRANDS

Download picture http://images.amazon.com/images/P/000003869-01-134-0222.jpg...

Copyright © 1999 Amazon.com, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

Microsoft PowerPoint... Books...

Amazon.com Checkout: Select Address - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Home Search Favorites Home

Address: http://www.amazon.com/gp/feedback/ref=hp-feedback?pf_rd_p=1034332344907001

amazon.com. [www.amazon.com](#) ADDRESS

Enter the shipping address for this order
 Enter the name and address where you'd like the items to be shipped. If you're shipping to a different address than the one you entered on the shipping address page, click the "Add another address" button. Or, if you're sending items to more than one address, click the "Add another address" button to enter additional addresses.

Full Name: baby mohammed alsi

Address Line1: P.O. Box 51

Address Line2: Email address: P.O. box, company name, etc.

City: dammam

State/Province/Region:

ZIP/Postal Code: 31422

Country: Saudi Arabia

Phone Number:

Is this address also your billing address?

☐ Yes

☐ No (If not, we'll ask you for it in a moment.)

[Continue](#)

Address Accuracy

Make sure you get your stuff! Incorrectly entered addresses may unnecessarily delay the appropriate boxes and double-check for typos and other errors. Need help? Click here.

المعلومات الشخصية

Start Control Panel My Computer My Recent Places Internet

1

Amazon.com Checkout: Payment - Microsoft Internet Explorer

Back · Home · Favorites · Tools · Help

Search ☆ Favorites Home

Address: <http://www.amazon.com/gp/checkout/payment?ref=A3333333-43333333>

amazon.com.

WELCOME ADDRESS ITEMS WHAT? SHOP PAY

Please select a payment method and create a password
 You're almost done! Please enter your credit card number below. We also accept Purchasing Cards and check Cards. (why this is safe)
 If you prefer to give the number to us by phone, enter only the card's last five digits. After you have completed your order, we'll e-mail you the phone number to call to provide your full credit card number. You may also pay by check (why this takes longer).

Payment Method

☐ Amazon.com Visa

☐ Amazon Credit Account Learn more

☐ Pay by check or money order
 (or check funds on account)

Credit Card No.

Expiration Date

Cardholder's name

Does not expire

Note: Using an Amazon.com Visa Card? Select Amazon.com Visa. Using a Visa Check Card? Select Visa. Using a MasterCard or MasterCard card? Select MasterCard.

Want to pay by purchase order? Learn more about our Corporate Accounts program.
 Do you have a gift certificates or promotional claim codes?

Enter code:

Your code will be included when you click the continue button below.

If your gift certificate or promotional claim codes doesn't work, the cost of your order, we will use the card you enter above for the balance. (You may not pay by check in this case.) Find out more about gift certificates.

طريقة الدفع للطلب

Amazon.com Checkout: Place Your Order - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Home Search Favorites News RSS Feeds

Address: <https://www.amazon.com/gp/checkout/buyback?ref=103-9313094-6907001>

PRICES & REVIEW AND SUBMIT YOUR ORDER

By placing your order, you agree to Amazon.com's privacy notice and conditions of use.

Review the information below, then click "Place your order."

Shipping Details

Shipping to: [Change](#)

baby mohammed d'aska
P.O. box 519
dammam, 3142
Saudi Arabia

Shipping Options: (Learn more)

Choose a shipping speed:

- Standard International Shipping averages 15-28 days
- Expedited International Shipping averages 8-14 business days
- Priority International Courier averages 3-7 days

The following items will arrive in 1 shipment:

Need to: [Change quantity or date](#)

Estimated ship date for this item: October 14, 2003

2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004) Kathryn Struckel Brogan;
\$34.99 - Quantity: 1 - Usually ships in 24 hours

Conditions may [Change](#)

[Gift options Here](#) [Change](#)

Read our [return and availability policies](#).

Review the information above, then click "Place your order."

Place your order

Order Summary

Items:	\$34.99
Shipping & Handling:	\$13.98
Total Before Tax:	\$50.97
Estimated Tax:	\$0.00
Order Total:	\$50.97

Why didn't I qualify for FREE Super Saver Shipping?

Payment Method:
(Shipping)
check

Billing Address: (Required)

Done

Start

Control Panel

الموقع الإلكتروني

مراجعة المعلومات
(العنوان - نوع الشحن - الميزة)

Amazon.com Checkout

EN

Amazon.com: Thanks You - e-mail Confirmation Page

File Edit View Favorites Tools Help

Back Home Search ☆ Favorites History Print

Address: http://www.amazon.com/order-confirmation/confirmation.html?order_id=103-7671553-8173421

We've received your order. We'll send you an e-mail confirmation shortly.
Thank you for shopping at Amazon.com!

Please print this page and enclose it with your check.

E-mail Address: hader_ks@hotmail.com

Amazon.com Order ID: 103-7671553-8173421

رقم طلب الشراء والبيع
لمطوري

Amazon.com	10-11-2003	1234
Order ID: 103-7671553-8173421	10-11-2003	1234
Order Total: \$ 10.96		
Shipping: \$ 10.96		
Total Due: \$50.97		
Purchase Date: 10-03-2003		

Step 1: Make check payable to Amazon.com.

Step 2: Please include order ID and e-mail address on check.

Step 3: Please send check to: Amazon.com
Billing Department
P.O. Box 80463
Seattle, WA 98108
USA

Please Note:
• We can accept checks denominated in U.S. dollars only, drawn on a U.S. bank and preprinted with a nine-digit

Start

Microsoft Internet Explorer

Amazon.com Thanks You

مخاطر الشراء من موقع التجارة الإلكترونية :-

رجاء التأكد من مطابقة جميع الاشتراطات السابقة في أى موقع تجارى بالتدرج التالى :-

١- إذا توافرت الاشتراطات السابق ذكرها فى موقع تجارة إلكترونية تكون مخاطر الشراء محدودة جدا بل وتكاد تكون معدومة خصوصا فى المواقع الاحترافية التى تقدم إرجاع البضائع (من حق العميل إرجاع بضاعته خلال ٣٠ يوم من تاريخ الشراء) .

٢- إذا خلا الموقع من بعض هذه الاشتراطات ترتفع نسبة المخاطرة إلى أكثر من ٥٠% لعدم احترافية الموقع .

٣- إذا خلا الموقع من جميع هذه الاشتراطات فأنت حتما وبالتأكيد داخل موقع مجهول الهوية فلا تغامر بالشراء مهما كانت المغريات أو دنو الأسعار .

٤- دائما وأبدا وفى جميع الأحوال لا تضع بيانات الائتمان فى موقع غير مشفر حتى لا يقع بين أيدي المتلصصين والهاكرز .

نماذج عمل التجارة الإلكترونية

قبل أن تنشأ فكرة التجارة الإلكترونية، كان هناك أشخاص يتمتعون ببعد نظر، حيث قاموا باستخدام البريد الإلكتروني لإنهاء صفقاتهم التجارية، واكتشفوا القوة الكامنة في ذلك الاستخدام. وبعد أن انتشرت التجارة الإلكترونية، وأصبحت واقعاً فعلياً بدأ البحث عن النماذج الناجحة لتأسيس أعمال تجارية على الشبكة. وهناك ثمانية نماذج يمكن أن تتبنى الشركة واحداً منها، ويمكنها التكيف مع أكثر من نموذج، مع ملاحظة أن نضع أمام أعيننا أن الهدف الرئيسي هو أن يكون للشركة حضور ناجح على شبكة الانترنت.

ولبناء حضور تجاري على الشبكة، نعرض مجموعة من أكثر النماذج شيوعاً كما يلي:

أولاً - نموذج الاشتراكات

نموذج تحقيق الإيرادات بالاشتراكات أحد أنماط التجارة القديمة مثل اشتراكات الصحف، ويستخدم نظام الاشتراكات في الانترنت بدرجات نجاح متفاوتة في بيع الخدمات والنشرات وبرامج التسلية، وقد استخدم نظام بيع اشتراكات المطبوعات والمعلومات على الانترنت بطريقتين:

- ١- توفر شركات إنتاج المحتويات من الصحف والمجلات ودور النشر وقواعد البيانات المعلومات بالاشتراك المباشر للمستخدمين.
- ٢- تقدم شركات تأدية الخدمة المتكاملة خدمة متكاملة للمستخدم تتضمن الاشتراك في الانترنت وخدمات أخرى من خلال نقطة بيع واحدة

ويواجه نظام بيع اشتركات المطبوعات على الانترنت عند تنفيذه بمعرفة شركات انتاج المحتوى (دور نشر وصحف وموسوعات) صعوبة عدم وجود خدمة متكاملة ومن ثم لم يتحقق النجاح واقتصر على ترويج إصدارات كما بدأت بعض شركات متخصصة إتاحة محتواها بالاشتراك على الانترنت إلا أن المحاولة لم تحقق النجاح وتحولت مرة أخرى إلى إتاحة المحتوى مجاناً .

هذا وقد عمدت عدة شركات إلى سلوك طرق جديدة لانجاح هذا الأسلوب فاعتمدت مزج بيع وإتاحة المحتوى مع مميزات أخرى مثل شركة ESPN لتتاحت مجلة رياضية باشتراك مع جذب المشتركين بإمكانية إجراء حوار مع الأبطال الرياضيين من موقعها ، وأثبتت التجربة أن نموذج العمل بأسلوب الاشتراك أكثر واقعية لتقليل الأعباء الإدارية وإتاحة القدرة للشركات لمعرفة الإيرادات المتوقعة بالإضافة إلى ما تحققه من نمو في الاستخدام .

ثانياً- نموذج البيع بالقطعة

يعتمد على التفاعل بين الخدمة والعميل في مواقع ويب ، ويعد بديلاً لنظام الاشتراكات حيث يقوم المستفيد بالسداد الفوري مقابل الخدمة (الاستخدام بالقطعة) ، ويتيح للمستفيد التركيز على متطلباته دون إسراف بإمكان الإطلاع على موضوع أو قراءة فصل كتاب بدلاً من قراءة كل الكتاب أو الرد على سؤال لقاعدة بيانات ودفع مقابل الخدمة .

ويواجه هذا النموذج عدة مصاعب من أهمها :-

- ١- الدراية المسبقة للمستفيد بوجود ما يبحث عنه .
- ٢- معرفة المستفيد أن ما سوف يحصل عليه يستحق فعلاً مقابل تكلفته.

٣- ضرورة توافر نظام محاسبة لدى جهة توفير الخدمة يميز متطلبات المستخدم ويحسب تكلفتها بسهولة .

٤- قيام جهة توفير الخدمة بتطوير نظام سداد مناسب لهذه الخدمات .

٥- الأعباء الإدارية لإدارة عمليات صغيرة لعدد كبير من العملاء مما أدى لظهور شركات ومواقع تقوم بالحسابات نيابة عن شركات المحتوى .

ولأن هذه الخدمات تكون ذات تكلفة صغيرة جدا ظهرت أنماط معاملات قليلة القيمة تسمى بالمدفوعات الميكروية *Micro Payment* أو نظم النقد الرقمية *Digital Cash*

ثالثاً- نموذج الإعلانات

يستخدم الإعلان بالشعارات أو إعلانات الصفحات وهناك مواقع كبرى لشركات الإعلان منها *Yahoo & Lycos & AltaVista & HotBot*

ويتم تحديد رسوم إعلانات الإنترنت على أساس عدد زوار الموقع ، ومن مصطلحات الإعلان على الإنترنت ،

• النقر المباشر *Click-through* بنقر الإعلان فتظهر صفحة الإعلان .

• الإصابات *Hits* وهى عدد المرات التى يقوم فيها جهاز الخدمة بتنزيل صفحة أو صورة معينة.

• دمغة الصفحة *Page impressions* وتشير إلى الأشخاص الذين تصفحوا صفحة معينة من صفحات أى موقع ويب .

هذا ويعد نموذج العمل بالحصول على إيرادات عن طريق الإعلانات من أنجح نماذج العمل في التجارة الإلكترونية لبساطته واعتماده المباشر على عناصر قياسية تمكن من خلالها الوصول إلى تحليلات وبيانات وإحصائيات دقيقة كما انها اقتصادية التكلفة حيث يدفع المعلن ثمن الاعلان على أساس عدد زوار صفحة الاعلان (دمغة الصفحة *page impressions*)

رابعاً - نموذج المنتجات المجانية

ظهر نموذج توزيع المنتجات المجانية بواسطة شركة نتكسبب التي وزعت متصفح نتكسبب مجاناً ، ويعتمد النموذج على استدراج المستهلك لاستخدام منتج والاعتماد عليه ثم تقوم الشركة بطرح منتج جديد له مميزات أفضل بصورة تغري المستهلك للتحويل إليه وشرائه .

وأيضا تستخدم عدة طرق مشابهة مثل برامج النسخ التجريبية ، كما يتاح أيضا استخدام نسخ أولية للبرامج *Deta Version* مجاناً مما يحقق التعرف على آراء المستهلكين واكتشاف الأخطاء ومعرفة حجم السوق .

خامساً - نموذج ٢، ٥، ٧ Model 3.5.7

يحدد هذا النموذج أساسيات النجاح لأي مشروع عبر الانترنت. ويستخدم كبرنامج لوجود جديد على الشبكة، أو إعادة استخدام موقع موجود من قبل . ومفتاح هذا النموذج يتلخص في ثلاث محاور وكذلك خمس استراتيجيات لضمان فعاليته على الشبكة ، وكذلك سبعة نقاط تكتيكية للتوجهات، كما يلي:

• المحاور الثلاث الرئيسية:

توضح تلك المحاور الأسباب وراء عدم تحقيق الملايين من الدولارات من البيع عبر الانترنت، وكذلك المبررات للإصلاح وتحسين الحضور على الشبكة باستمرار،

١- الشبكة ليست أداة للمعاملات البيعية حتى الآن على الأقل وربما لسنوات قليلة مقبلة.

٢- توجد الاتصالات حيث توجد الأموال، ومعظم الشركات يجب أن تدرك الفعالية الحقيقية للتجارة عبر شبكة الانترنت، في كونها وسيلة اتصالات زهيدة التكلفة.

٣- لابد من البحث عن طريقة تفكير جديدة واستراتيجية جديدة وافكار مبتكرة غير تقليدية.

• الاستراتيجية Five Dimensional Strategy

تشير هذه الاستراتيجية للمفاتيح الأساسية لعمل تجارى على الشبكة،

١- الاتصالات مع العملاء الحاليين *Communicating with existing customers*

٢- تقديم الخدمات والدعم *Providing service and support*

٣- الاتصالات مع العملاء المحتملين *Communicating with prospects*

٤- زيادة الاتصالات التقليدية *Augmenting traditional business communication*

٥- الاتصالات الداخلية *Internal communication*

النقاط التكتيكية كما يلي :

- ١- بناء الادراك بالعلامة والولاء *Building brand awareness and loyalty*
- ٢- الاستجابة المباشرة لأنشطة الترويج *Direct response promotions*
- ٣- دراسة السوق *Education of marketplace*
- ٤- إدارة المنتج والتوزيع *Product demonstration and distribution*
- ٥- العلاقات العامة / العلاقات الصحفية *Puplic relations/ press relations*
- ٦- الأبحاث وتطوير الانتاج *Research and product development*
- ٧- الخدمات والدعم *Service and support*

سادساً- نموذج الملصقات / لوحة الاعلانات *Poster / Billboard Model*

يمثل هذا النموذج استراتيجيية التكلفة الزهيدة للمبتدئين ، ويعتمد على الملصقات الجذابة لتقديم المعلومات والبيانات العامة للآخرين لقراءتها والتفاعل معها. فمثلاً الذي يستخدم بريد الكترونى ، يجب أن يتأكد من أن موقعه يبين عنوانه التجارى بكل مراسلاته ، ويكون الرد ذاتياً للوصول إلى الموقع بالنافذة. ولأن البريد الالكترونى مرتبط بـ *Empeded text* سيكون من السهل الضغط على عنوان *Http* بمربع التوقيع بنهاية الصفحة. ويعتبر التوقيع بنهاية الرسائل البريدية وسيلة دعائية للموقع، قليلة التكلفة وفعالة. وكل من *Http, e- mail* يجب أن يظهروا فى الاعلان فى الرسائل والفاكسات والكروت والذكرات . ويتميز هذا بتفاديه لأشكال الالاحاح المنفر من قراءة الرسالة، مما منعكس سلباً على العميل بالغضب والإثارة، وقد يصل الأمر إلى غلق صناديق البريد والتي قد تتضمن رسائل شخصية هامة له.

ويعتبر هذا النموذج الأبسط، حيث يمكن رجال الأعمال من استخدام *e-mail headers, footers, signature blocks, greeting cards* للإعلان عن أعمالهم. ويجب على رجال الأعمال وضع عناوينهم الالكترونى فى مراسلاتهم الالكترونية وغير الالكترونية. ويبدأ العمل أوتوماتيكياً من خلال الردود بصندوق البريد الالكتروني، والذي يمكنه إرسال ردود جاهزة عند طلب معلومات. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق قوائم الخدمة التى تقوم بإرسال المعلومات ونبذة عن العمل، ويمكن إرفاق الفواتير بالبريد الالكتروني، ويستخدم هذا النموذج عند إرسال الورد وكروت التهنئة.

سابعاً- نموذج الكتيب الالكتروني *Cyber Brochure Model*

هذا النموذج يعتبر أكثر جاذبية من النموذج السابق ، يتم التركيز بشكل أساسى على المعلومات نفسها مع إعطاء مساحة صغيرة للمادة الإعلانية. وهناك مزايا عديدة لهذا النموذج، فبدلاً من إصدار كتيبات باهظة التكلفة فإن الشركة يمكنها اعداد كتيب ملون وجذاب ومن السهل تطويره. فمثلاً مدرسة علوم الحاسب بالجامعة التقنية بسيدنى، وفرت الكثير من الإعلانات من خلال استخدام هذا النموذج فى الترويج لبرنامج التعليم التخصصى المستمر، فالكتيب يتم تحديثه بصفة مستمرة بمجرد الاعلان عن درس جديد، وكذلك المتعاملين يمكنهم المداومة وكذلك تتم الإضافة والحذف فى المقررات حسب الحاجة، وكذلك تسديد الرسوم والمصروفات المقررة.

ثامناً- نموذج الواجهة التخيلية *Virtual storefront model*

هذا النموذج ملئ بالمعلومات ومصمم ليتضمن أنشطة التسويق والمعاملات التجارية والمنتجات والخدمات أون لاين للعملاء. ويتوافر في هذا النموذج معلومات كاملة عن متطلبات الشراء عبر الانترنت، وتقديم المساندة للعملاء. ومن الشركات التي تقوم بإعداد هذا النموذج *Melbourne company sofcom*، حيث يتم توجيه العملاء المحتملين بطرق معقدة لإنشاء موقع على الشبكة، ويعد تصميم الموقع ووضعه على الشبكة تقوم الشركة بتبنيه. وأيضاً نجد البنوك لديها صلة ربط بالتاجر *Shoplinc (www.advance.com.au/shoplink)* وتتيح تلك المواقع للمشتريين الاختيار بين عدة شركات مثل لويز للاباس الرجال [Http://lowes.com.us](http://lowes.com.us).

هذا وبعد استعراضنا للنماذج الثمانية سألقت الذكر، نود الإشارة إلى ضرورة قيام الشركة قبل اختيارها لأي نموذج من تلك النماذج بمراجعة الأمور التالية.

التخطيط *Planning*

حيث إن الراغبين في التعامل بالتجارة الالكترونية، عليهم تقديم خطط ذات فعالية محددة على المستندات، مع تحديد استراتيجياتهم وجدول أعمالهم. وترسم تلك المستندات الخطوط العريضة لتأسيس الموقع على الشبكة. وأي شركة يمكنها الاختيار من أحد النماذج السابقة، بهدف دفع العملاء لزيارة الموقع وتصفحه لمدة طويلة والرجوع إليها لاحقاً، ويمكن للشركات الاستعانة بمتخصصين لتصميم موقع تجاري متكامل، وذلك بالاعتماد على قاعدة بيانات الصفحة الرئيسية وتصميم جرافيك جذاب.

التحكم Controlling

فلا بد أن يتوافر للأعمال التجارية هياكل محددة جيدة، ومستندات تغطى كل العاملين والمتعاملين والعملاء المتوقعين من ناحية الواجبات، وتفاصيل الوظائف والمهام وتوزيع المسئوليات. وسيهتم العملاء بزيارة الموقع مرة أخرى بغض النظر عن النموذج الذى تم الاستعانة به، إذا تم الاهتمام بأمور أخرى كثيرة، مثل وضع حوافز تشجيعية على الصفحة الرئيسية أو منح خصومات كمية أو نوعية أو تجارية. وأيضاً الشركات التى تقدم استشارات خارجية للعملاء كانت مدعاة للعملاء لزيارة الموقع ثانية. ومن الجوانب التى ينبغى للمنظمات مراقبتها الميزانيات، وتكاليف إنشاء الموقع لجميع المراحل، تكلفة التخزين، تكلفة تحويل كروت الائتمان للمعاملات، وتكلفة الاستشارات.

المراقبة (التسجيل) Monitoring

أثناء إنشاء موقع تجارى على الشبكة، فإنه من الضرورى رصد ومراجعة الوقت والنفقات، وإذا تم الاستعانة بشركة متخصصة فلا بد من تحديد ميزانية للبرامج الصلبة والجاهزة والتى قد تكون قابلة للتجديد، وأيضاً ينبغى متابعة الخدمات التى يقدمها مزودى خدمات الانترنت والاستفادة منها.

الضبط (التكيف) Adjusting

إن الحضور على الشبكة ينمو بإطراد، وأياً كان النموذج الذى سيتم الاستعانة به، فلا بد أن يعتمد على الاثارة فى التصميم أو الفيديو كليب، Javaapplets مع استمرارية التجديد لمحتواها، لتتمكن من جذب العمل بكتيبات

التسوق، وهذا يجعل المشتركين يعودون لزيارة الموقع باهتمام. وهناك ضرورة بالاهتمام بالمواد المرئية بالصفحة، وإعطائها الوقت الكافي لضمان جودتها وتجديدها بصورة مستمرة.

إدارة الجودة *Managing quality*

تتطلب الأعمال الالكترونية إدارة الجودة بتميز وكفاءة حتى تستطيع تلبية متطلبات العملاء. فعلى سبيل المثال الإعلانات على الشبكة لابد أن تجذب العملاء وتحثهم على شراء المنتجات، وأن يتضمن محتوى الاعلان تشجيع للعملاء على الشراء الفوري، وكذلك لابد أن يشتمل الكتالوج الالكتروني على كافة المعلومات التي تساعد العملاء على اتخاذ قرار شراء رشيد. فإدارة الجودة لابد أن تكون محور الاستراتيجيات الأربعة السابقة، مما يساعد أعضاء فريق العمل المتواصل الدائم والتجديد والتطوير المستمر.

متطلبات التجارة الإلكترونية

تقع التجارة الإلكترونية بين مجالين أساسيين هما مجال الأعمال ومجال التكنولوجيا هذا بالإضافة إلى تأثيرها بمجالات أخرى كالقانون والسياسة العامة والاقتصاد والجوانب الاجتماعية والسلوكية . وهذا الأمر لابد أن يلفت نظر المنظمات نحو تعقد هذا النوع من التجارة على الرغم من البساطة التي قد تبدو عند التعامل خلالها.

فإذا أرادت المنظمة أن تتحول بشكل صحيح إلى التجارة الإلكترونية فعليها تحديد المتطلبات اللازمة لإحداث هذا التحول ، مع تحديد إمكانية الحصول على هذه المتطلبات في الأجلين القصير والطويل بهدف التعرف على البعد الزمني الذي تستلزمه عملية التحول . وتضم هذه المتطلبات ما يلي :-

أ- متطلبات تقنية .

ب- متطلبات بشرية .

ج- متطلبات تنظيمية .

د- متطلبات قانونية .

وفيما يلي نستعرض بعض القضايا الهامة المتعلقة بهذه المتطلبات ،

أ- متطلبات تقنية

حتى تتبنى المنظمة مدخل التجارة الإلكترونية لتحقيق أهدافها بفاعلية ، فلا بد أن تسعى للقيام بمجموعة من الوظائف متضمنة قدرتها على البحث وإدخال المعلومات المناسبة بكفاءة وتوفير معاملات مالية لشراء وبيع المنتجات

ثم تأمين المعاملات ضد أى محاولات مقصودة أو غير مقصودة للأضرار بعملها أو سرقة بياناتها وغير ذلك .

وهذا كله يستدعى توافر المتطلبات التكنولوجية التالية :-

• امتلاك وتخزين المعلومات :

لخلق سوق إلكترونى عالمى لابد أن نتعامل مع مشكلة تحويل المعلومات المتاحة كالكتالوجات والخرائط والكتب ... إلخ إلى الشكل الرقمى وبمستوى جودة مناسب والمشكلة هنا فنية للقيام بهذا التحويل واقتصادية أيضا . ويضاف إلى ذلك مشكلات تخزين هذا الكم الكبير من المعلومات ثم سهولة الدخول اليها بفاعلية .

• البحث عن واكتشاف الخدمات :

توفير إمكانية البحث الفوري عن المعلومات تعتبر أمرا هاما لتمكين المستخدمين من الوصول للمعلومات الهامة عن المنتجات والخدمات والموردين .. ويتضمن توفير هذه الخاصية توفير الكتالوجات الإلكترونية ومنقحات المعلومات ومحركات البحث والبرامج الجاهزة • فالكتالوج الإلكتروني على سبيل المثال قد يبدو تصفح العميل وإبحاره خلاله عملية سهلة ولكن هذا ليس صحيحا لأنه يحتاج لضبط تكنولوجى عالى الكفاءة بحيث يمكن أن يستعيد كل عميل على حدة المعلومات المناسبة له وهو ما يتطلب تنقيحها ويزداد الأمر صعوبة كلما تطلب الأمر إجراء تحديث مستمر على هذه المعلومات.

• الدفع الإلكتروني :

يتطلب نظام التجارة الإلكترونية طرقاً مناسبة لسداد قيمة المنتجات والخدمات والبيانات التي حصل عليها العميل ، ويتضمن الدفع الإلكتروني العملات الرقمية (كالكروت الذكية والنقود الإلكترونية) والسداد بكروت الائتمان والشبكات الإلكترونية.

• خدمة سرية وأمان الأعمال الإلكترونية :

بالرغم من المزايا الواضحة للتجارة الإلكترونية في الوقت الحالي وخاصة في الدول المتقدمة إلا أنها تعاني من قصور في مجالات سرية تأمين المعلومات على الشبكة والخصوصية المتعلقة ببيانات المشتركين المتداولة عبر الشبكة، حيث يمكن من خلال ما يسمى بالاختراق التصنتي (*Eavesdropping*) سرقة معلومات الحاسبات الشخصية مثل إرقام بطاقات الائتمان أو أرقام حسابات العميل وموازن المراجعة ومعلومات الفواتير، كما يمكن الاختراق من خلال كشف كلمات المرور ويؤدي ذلك إلى السماح بالنفاذ إلى نظم تضم بيانات خاصة، كما يحدث اختراق بتعديل البيانات وتأتي خطورة هذا النوع من تعديل بيانات خاصة بالمعاملات التجارية مثل تغيير اسم المدفوعات لأمره في الشيكات الإلكترونية أو المبلغ المحول إلى حساب بنكي، أما أخطر أنواع الاختراق فتسمى (الاختراق الخداعي) حيث يتنكر أحد الأشخاص في شخصية طرف آخر يمثل مؤسسة مالية أو بطاقات بنكية يمكن من خلالها تحصيل أموال من المستهلكين أو التجار. لذلك لابد من تأمين نظم التجارة الإلكترونية ضد تهديدات القرصنة وسرقة المعلومات، حيث يجب أن يحرس هذه النظم بعض نظم الأمن المصممة خصيصاً لتوفير خدمات الحماية

كالرقابة على الدخول أو السرية وغيرهما نتيجة استخدام بعض الرموز أو المفاتيح . وتضمن عملية الحماية ما يلي :-

السرية في اتصالات الشبكة :

حيث يجب ضمان القدر المعقول من الخصوصية في طريقة التعامل وتخزين المعلومات المطلوبة دون تشوية أو تغير أو فقد في طريق الشبكة كما يجب أن تقدم المعلومات المطلوبة في حينها وأن تكون دقيقة وكاملة ومتعلقة بالفرض الذي تقدم وتستخدم من أجله .

السرية في المعلومات :

ضمان سرية الرسائل الاقتصادية وصحة البيانات المتبادلة وحصرها فقط في أصحابها دون التغير أو التعديل أو العرض للآخرين .

وحتى الآن تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية على مستوى سرية الشبكة المستخدمة عن طريق بروتوكولات مقترحة من أشهرها (طريقة التشفير العمومي) (*Public key cryptography*) ويعتبر هذا الحل بسيط نسبياً لأنه يقوم على استخدام مفتاحين مختلفين ولكنهما مترابطين لتشفير وفك تشفير البيانات . ويسمى المفتاح المستخدم في التشفير بالمفتاح العمومي (*Public key*) ونظراً لأن المفتاح الذي يستخدم لتشفير البيانات لا يمكن أن يستخدم لفك تشفيرها فلا توجد فرصة أمام غير المرخص لهم لمعرفة محتوى البيانات ويتطلب فك شفرة البيانات استخدام المفتاح الخاص *Private key* الذي يمكن الاحتفاظ به في مكان آمن .

فإذا أراد العميل رقم (١) أن يرسل مشفرة إلى العميل رقم (٢) فيجب أن يرسل له العميل رقم (٢) مفتاحه العمومي الذي يستخدمه في تشفير الرسالة . وعندما يتلقى العميل رقم (٢) الرسالة المشفرة من العميل رقم (١) فإنه يستخدم مفتاحه الخصوصي لفك شفرتها دون أن يغادر هذا المفتاح المنطقة الآمنة من على كمبيوتر العميل رقم (٢) وتنتهي بذلك المشكلة .

إمكانية الاتصال :

تعددت الوسائل المتاحة للتعامل مع بيئة التجارة الالكترونية حيث قد يستخدم العميل التلفزيون أو الراديو أو جهاز الحاسب الشخصي أو المحمول أو التلفزيون المحمول للدخول للمعلومات وهو الأمر الذي يتطلب اتخاذ إجراءات تكنولوجية متعددة لتحقيق إمكانية دخول العملاء والمستخدمين بتكلفة معقولة ويسر .

وتتمثل هذه المتطلبات في : مجموعة الوسائل الالكترونية التي يمكن أن تستخدمها الشركة لتحقيق التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت ، ومن أمثلة هذه الوسائل :-

أ- تبادل المعلومات عن المنتج (Product data exchange)

بما يعنى إمكانية عرض المنتجات بشكل جذاب وشيق باستخدام الأشكال والألوان إضافة إلى العرض المجسم للمنتج وتوضيح استخداماته ومزاياه وما يمكن أن يحققه للمستهلك من منافع عديدة وذلك بدون تكاليف باهظة نظرا لتوافر هذه الإمكانيات في أجهزة الحاسب التي تمتلكها الشركة .

ب- البريد الإلكتروني

يوفر استخدام البريد الإلكتروني الكثير من المصروفات التي تتحملها الشركة وذلك نظرا لما يتيح من إمكانية تبادل عدد غير محدود من الرسائل والوثائق بين أطراف العملية التجارية بدون تكلفة تذكر .

ج- الويب (The world wide web)

وهي عبارة عن مجموعة الوثائق التي يتم كتابتها ثم ترميزها بواسطة لغة خاصة (Hypertext markup language) وبمساعدة مجموعة برامج جاهزة يطلق عليها (Browser) ، ويستطيع المستخدم الحصول على أى عدد من الوثائق بواسطة حاسبة الشخصى للتعرف على المعلومات اللازمة عن الشركة ومنتجاتها سواء فى صور أرقام ، مقالات ، رسوم ، أفلام مصورة .

ب - المتطلبات البشرية :

إن لهذه التجارة الإلكترونية متطلبات فى الموارد البشرية اللازمة للقيام بها . حيث أنه حتى تستطيع منظمات الأعمال تحقيق أهدافها والمحافظة على بقائها يتعين عليها إيجاد ثقافة جديدة لها تتوافق مع المتغيرات الدولية والمحلية ، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بتوفير الموارد البشرية الضرورية المؤهلة والماهرة وصيانتها والمحافظة عليها . ولإدارة الموارد البشرية فى المنظمة دورا بالغ الأهمية فى توفير هذه الموارد القادرة على التعامل مع تلك التغيرات والتطورات بكفاءة وفاعلية ولاسيما فى ظل ندرة الكفاءة المؤهلة والماهرة وزيادة حدة المنافسة بين منظمات الأعمال على استقطاب تلك الكفاءات من ناحية

وارتفاع معدلات دوران العمالة من ناحية أخرى. ومن أهم الاتجاهات الحديثة التى تبنتها إدارة الموارد البشرية حتى تستطيع مجاراة تلك التغييرات ورفع كفاءتها إدخال نظم معلومات الموارد البشرية ، واستخدام التوظيف عبر الانترنت ، وتبنى التدريب والتعليم الإلكتروني . وقد انعكس ذلك بشكل كبير على جميع وظائف إدارة الموارد البشرية ، ولا سيما فى ظل محاولة تغيير وتعديل ثقافة المنظمة لمواكبة ذلك التغير وإنجاحه وعلى ضوء ذلك على صانعى القرار فى أى شركة أن يتفهموا الحقائق الثابتة التالية :

أ- التجارة الإلكترونية هى قضية أعمال وليست قضية تقنية فقط .
فالتجارة الإلكترونية تتمثل فى تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكاناتها..

ب- الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية فى جميع أقسام الشركة مسألة فى غاية الأهمية . ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإدارى ومدراء التسويق ومسئولى المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات فى الشركة فى القرارات التى تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية .

ج- العديد من الشركات تجد صعوبة إلى درجة الاستحالة فى استقطاب خبراء فى تقنية المعلومات وفى تنمية هذه المهارات والحفاظ عليها . فإذا كانت الموارد الداخلية للشركة مستغلة للاستفادة القصوى من القدرات الرئيسية لها ، فقد يكون توفير حل من مصدر خارجى هو الوسيلة الأنسب لاستغلال القدرات الجماعية فى الشركة .

وتتمثل الخبرات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية في ثلاثة أنواع

أساسية هي :-

الخبرات الإدارية	الخبرات الفنية	خبرات التشغيل
تقوم باستخدام	تقوم بالعمل على	تقوم بأداء العمليات
الأساليب الإدارية	تدريب العاملين على	اللازمة لتشغيل
الحديثة لإدارة	استخدام الأنماط	النظام الجديد بقدر
النظام الجديد	التكنولوجيا	كبير من الفاعلية
للتعاملات التجارية	الجديدة وتوفير	حتى تحقق النتائج
الإلكترونية ، وتوفير	الوقاية اللازمة	التي تستهدفها
الرؤية المتطورة التي	لضمان استمرارية	الإدارة ، لذلك يجب
يتطلبها هذا النظام	عمل هذه	أن يتوفر فيها
ليحقق النتائج	الأنماط بكفاءة	الخبرة ، العلم ،
المرغوبة منه	عالية.	الذكاء.

هذا وتتعدد مصادر الحصول على الخبرات والأفراد المؤهلين تأهيلا جيدا للاستجابة لمتطلبات التحول للتجارة الإلكترونية سواء من ناحية التشغيل أو من ناحية إدارة النظام الجديد ، ومن هذه المصادر مايلي :

أ- الأسواق المحلية :

للاستعانة بالعمالة والخبرات الوطنية ، ويساعد ذلك في تحقيق عدة مميزات من ضمنها :

❖ الحصول على ميزة استخدام لغة الأم .

❖ الاستجابة بشكل أكثر كفاءة للتغيرات المحلية .

❖ السعر المنخفض نسبيا لعنصر العمل الوطني مقارنة بالعنصر الأجنبي .

ب- شبكة الإنترنت :

ويقصد بذلك الانفاق مع إحدى شركات نظم المعلومات لإدارة الموقع نيابة عن صاحب المشروع ، بحيث تقوم هذه الشركة بإمداد المشروع بما يحتاجه من عمالة وخبرات محلية أو أجنبية ، وكذلك توفير البيانات اللازمة بصورة دورية من خلال قواعد البيانات عبر شبكة الإنترنت .

لكن يجب ملاحظة أنه بالرغم من سهولة هذه الطريقة فى إدارة العمليات عبر الشبكة ، إلا أن عملية الاستعانة بهذه الشركات تعرض جميع المعلومات الخاصة بالشركة للخطر خاصة مع تزايد عدد مخترقى شبكة الإنترنت .

وهذا هو ما يدفعنا إلى التنمية بضرورة تدريب العاملين فتدريب العاملين فى أية شركة على الإستخدام الفعال للإنترنت يحدد إلى حد كبير مدى إستفادة تلك الشركة من إمكانات الإنترنت وهناك ثلاثة مستويات من مستويات التدريب للعاملين ، وهى :

• التدريب الإستيعابى :

ذلك أن الانترنت قد أصبح شكلا من أشكال التكنولوجيا المعقدة والمركبة بالنسبة للمبتدئين ممن يفتقرون إلى القدرة على إستيعاب هذه التكنولوجيا بسهولة ، ولذا لابد من تنظيم الوسائل التى تحقق أهداف الشركة عن طريق استخدام هذه التكنولوجيا .

• التدريب التقنى :

تحتاج الشركات أو المؤسسات التى تشرع فى إدخال خدمة الإنترنت فى أعمالها إلى تدريب التقنيين العاملين بها على الأساليب التقنية الحديثة

الخاصة بكيفية عمل الانترنت والربط الشبكي المحلي والخارجي وكل ما يتعلق بتشفير البيانات وحماية السرية .

• التدريب المبسط :

إن استخدام برامج مبسطة لتشغيل الانترنت وشرح كيفية استخدامها يساعد العاملين المصابين بداء التكنوفوبيا أو رهاب التكنولوجيا، على إستيعاب هذه التكنولوجيا بسهولة وتنمية مهاراتهم العملية .

ج- المتطلبات التنظيمية :

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لا بد من تحديد العمليات اللازمة للتطبيق الأعمال الإلكترونية عن طريق :-

- أ- تحليل العمليات أو الوظائف الحالية بشئ من التفصيل .
- ب- تحديد درجة الأهمية النسبية أو درجة مساهمة كل عملية أو وظيفة في تحقيق الأهداف المطلوبة .
- ج- استيعاب العمليات غير الضرورية بهدف تبسيط النظام وجعله متمشياً مع متطلبات التحول للأعمال الإلكترونية .
- د- إضافة العمليات اللازمة لتدعيم عملية التحول إلى الأعمال الإلكترونية.
- هـ- توفير القدر الكافي من المرونة للنظام وتحديد مدى قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة منه .

هذا وتهدف هذه العمليات إلى تجنب الأخطاء التي وقعت فيها العديد من الشركات عندما بدأت في التحول للأعمال التجارية الإلكترونية ، والمتمثلة في عدم تجهيز البنية التنظيمية اللازمة للتعامل مع هذا النظام الجديد . حيث تركت هذه الشركات نظم العمل الداخلية كما هي بدون تطويرات جوهرية وانصب التطوير فقط على استخدام أنماط التكنولوجيا الحديثة ، والعمالة الماهرة لكن مع بقاء نظم العمل بدون تغيير فكانت النتيجة المنطقية هي عدم تحقق النتائج المتوقعة.

د - المتطلبات القانونية :

تظهر القضايا القانونية نتيجة للمتابع التي يمكن أن تحدثها الانترنت في التعامل مع القانون في هذه البيئة الغير منظورة . فكيف نتعامل مع التوقعات التي هي أساس أي معاملات هل تقبل التوقيع الإلكتروني خاصة ونحن نعلم سهولة التزييف التقليدي على الحاسب ، والضرائب من سيحصلها. والتعدي على القوانين من سيتطيع اثباته وإذا أثبتنا أن المجرم يعيش في جزر البحر الكاريبي فما تكلفة القبض عليه !!! هذا بالإضافة إلى إمكانية تكوين عصابات منظمة دولية تتوافر لها إمكانيات تكنولوجية عالية تمكنها من إتقان الإجرام وفك الشفرات ودخول كافة المنظمات المالية والتجارية أو العسكرية أو الذرية مما يمكن أن يؤثر بشكل سلبي على الأمان العالمي . كل هذا يحتم ضرورة تطوير القوانين الحالية واستحداث قوانين وسياسات جديدة ليس على مستوى كل دولة بل على المستوى العالمي لحماية القرية الصغيرة (الأرض) .

لذلك يعد تهيئة المناخ التشريعي والبيئة القانونية المناسبة من أهم متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية لتنظيم العلاقات بين البائع والمشتري والمورد وسبل حماية حقوق المستهلك .

وسنحاول فيما يلي شرح أهم هذه التحديات وذلك على النحو التالي :-

- الاطار القانونى للتجارة الالكترونية

تثير أنشطة التجارة الالكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة ، تتمحور في مجموعها حول اثر استخدام الوسائل الالكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية ، فالعلاقات التجارية التقليدية قامت منذ فجر النشاط التجارى على اساس الايجاب والقبول بخصوص أى تعاقد وعلى اساس التزام البائع مثلا بتسليم المبيع بشكل مادي وضمن نشاط ايجابى خارجى ملموس ، وان يقوم المشتري بالوفاء بالثمن أما مباشرة (نقدا) او باستخدام ادوات الوفاء البديل عن الدفع المباشر من خلال الاوراق المالية التجارية او وسائل الوفاء البنكية التقليدية ، والى هذا الحد فان قواعد تنظيم النشاط التجارى سواء الداخلية او الخارجية ، وبرغم تطورها - بقيت قادرة على الاحاطة بمتطلبات تنظيم التجارة ، اذ بالرغم من تطور نشاط الخدمات التجارية والخدمات الفنية واتصال الأنشطة التجارية بعلاقات العمل والالتزامات المتعلقة بالامداد والتزويد ونقل المعرفة او التكنولوجيا ، فإن القواعد القانونية المنظمة للأنشطة التجارية والعقود امكنها ان تظل حاضرة وقادرة على محاكاة الواقع المتطور والمتغير في عالم التجارة ، لكن الامر يختلف بالنسبة للتجارة الالكترونية ، فالتغير ، ليس بمفهوم النشاط التجارى ، وانما بأدوات ممارسته وطبيعة العلاقات الناشئة في ظله ، كيف لا ، ونحن نعلم أنه يتوسط كل نشاط من أنشطة التجارة الالكترونية الكمبيوتر والانترنت او شبكة المعلومات ، كما أن اثر وجود التقنية وهيمنتها على آلية انفاذ النشاط التجارى في ميدان التجارة الالكترونية ، بل ضرورتها لوجود التجارة الالكترونية ، كان لا بد ان يخلق تحديا جديدا امام النظم القانونية القائمة.

والسؤال الذى يثور، ما هى التحديات القانونية التى ظهرت فى حقل التجارة

الالكترونية ؟

هل التجارة الالكترونية مجرد نشاط تجارى بين غائبين يمكن ان تطبق عليها نصوص التعاقد بين الغائبين المقررة فى التشريعات المدنية ؟؟

وهل التحدى الوحيد انها تعاقد بين غائبين ؟؟ أما ماذا ؟ أن هذا هو ما سوف يدفعنا إلى مناقشته ؟؟

المشكلات القانونية فى ضوء مراحل التجارة الالكترونية :

ان تحديد تحديات التجارة الالكترونية القانونية ، يستلزم تصور العملية من بدايتها وحتى نهايتها بشكل عام ، ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات ، ومن ثم بيان محتوى التحدى وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته .

فالتجارة الالكترونية فى صورتها العامة ، طلبات بضاعة او خدمات يكون فيها الطالب فى مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة او البضاعة ، وتتم الاجابة بشأن توفر الخدمة او البضاعة على الخط ، وقد يكون الوضع - كما فى المتاجر الافتراضية - ان تكون البضاعة او الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة او طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع ، وعلى الخط ايضا ، وبالتالي يمثل الموقع المعلومات على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد و ثمنه او بدله فى حالة الخدمات على الخط (اى عبر شبكات المعلومات) . وتثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) مشكلات وتحديات عديدة ، اولها ، توثق المستخدم او الزبون من حقيقة وجود الموقع او البضاعة او

التجارة الالكترونية

الخدمة. وثانيهما، مشروعية ما يقدم فى الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية). وثالثهما: تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة. ورابعها : الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط ، ومعايير حسابها ، ومدى اعتبارها قيداً مانعاً وحاداً من ازدهار التجارة الالكترونية . وهذه التحديات ايضا ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة الالكترونية ، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيّران بتوازن مع سائر مراحل أنشطة التجارة الالكترونية.

المرحلة التالية تتمثل فى إبرام العقد ، بحيث يتلاقى الايجاب والقبول على الخط ايضا ، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجارى ووسائل التعاقد المقررة على الموقع ، أشهرها العقود الالكترونية على الويب ، والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكترونى ، ويوجه عام ، تتلاقى ارادة المزود او المنتج او البائع مع ارادة الزبون ، ويبرم الاتفاق على الخط ، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين : اولهما توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الاخر ، بمعنى التوثق من سلامة صفة التعاقد . وحيث ان من بين وسائل حل هذا التحدى ايجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان ان المعلومات تتبادل بينهما حقيقية ، وتمارس عملها على الخط من خلال ارسال رسائل التأكيد او شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الاخر . وثانيهما : حجية العقد الالكترونى او القوة القانونية الالزامية لوسيلة التعاقد ، وهذه يضمنها فى التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب او على طلب البضاعة او نحوه او البينة الشخصية (الشهادة) فى حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقدى أما فى

مجلس العقد او فيما يتصل بانفاذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد ، فكيف يتم التوقيع فى هذا الفرض ، وما مدى حجيته ان تم بوسائل الكترونية ، ومدى مقبوليته بينة فى الاثبات ، وآليات تقديمه كبينة ان كان مجرد وثائق وملفات مخزنة فى النظام ؟؟؟؟

وفى بيئة التجارة الالكترونية توجد وسائل تتفق وطبيعتها ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمية (*Digital Signature*) لتحقيق وظيفة التوقيع العادى على نحو ما سنوضح فيما ياتى .

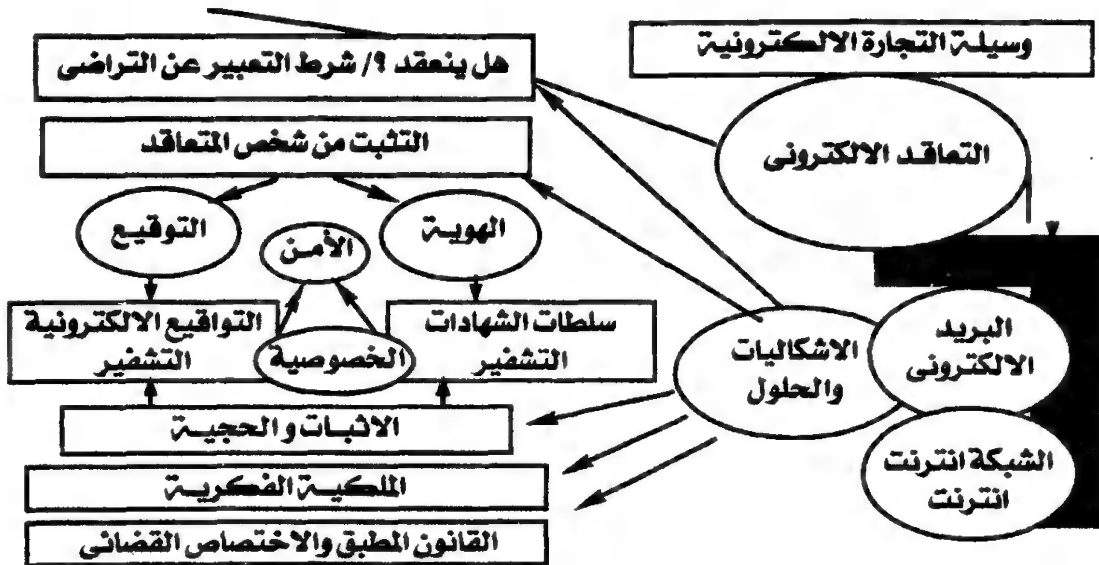
والمرحلة الثالثة تتمثل فى انفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما ، البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحد خاص به ، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم او تأخره او تسليم محل تخلف فيه مواصفات الاتفاق ، وهى تحديات مشابهة لتلك الحاصلة فى ميدان الانشطة التجارية التقليدية ، أما دفع البذل او الثمن ، فإنه يثير اشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان ، او تزويد رقم البطاقة على الخط ، وهو تحد نشأ فى بيئة التقنية ووليد لها ، اذ يثير اسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة ، وشهادات الجهات التى تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد اصلا ، الى جانب تحديات الانشطة الإجرامية فى ميدان اساءة استخدام بطاقات الائتمان وانشطة الاستيلاء على رقمها واعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف الى هذه التحديات ، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التى تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدى خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما وتحد حماية النشاط ككل من الانشطة

الإجرامية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات ، او ما يعرف عموماً بجرائم الكمبيوتر وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين اطراف العلاقة التعاقدية ، اذ في بيئة الانترنت ، تزول الحدود والفواصل الجغرافية ، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء ، فاي قضاء يحكم المنازعة واي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين ، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الالكترونية.

ويوضح الشكل التالي الاطار العام لتحديات التجارة الالكترونية والوسائل التقنية لحل هذه التحديات .

شكل رقم (٢٠)
اطار توضيحي للتحديات القانونية للتجارة الالكترونية



المسائل القانونية للتجارة الالكترونية :

يمكننا تبويب وعرض المسائل والمشكلات القانونية الناشئة في حقل التجارة الالكترونية- مع التعرض لأبرز عناصرها وذلك ضمن الطوائف التالية:-

أ - عقود التجارة الالكترونية وقانونية وسائل التعاقد ووثائقه وحجية التوقيعات الالكترونية

لما كانت طلبيات البضاعة او الخدمات تتم عبر الشبكة ، أما بالدخول الى الموقع المعنى من قبل المستخدم او عبر تقنية البريد الإلكتروني ، ولما كان إبرام العقد يتم على الشبكة ، فإن أول ما اثير في هذا الميدان مدى حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها او مصدرها ، وكحل يتفق مع الطبيعة التقنية لانشطة التجارة الالكترونية ، استخدمت تقنيات التوقيعات الالكترونية ، أما كصور تناظرية ، او رموز رقمية ، ولا تعرف النظم القانونية القائمة التوقيعات الالكترونية ولا تألفها ، لذا كان لزاماً وضع القواعد التي تكفل قبول هذه التوقيعات وتضمن حجيتها وقوتها القانونية في الاثبات . وقد تضمن القانون النموذجي للتجارة الالكترونية الذي وضعته (اليونسترال) ، وكذلك التشريعات التي سنت في الدول المتقدمة ، قواعد تقضى بالمساواة في القيمة ما بين التعاقدات التقليدية والتوقيعات العادية وبين رسائل البيانات الالكترونية والعقد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني الرقمي ، وقررت عدد من التشريعات معايير للحجية تقوم على اثبات حصول الاتصال وموثوقية الموقعين المتصلين ، كما اجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به .

وتثير العقود التقنية تحدياً آخر، يتمثل بالعقود النموذجية للتعاقد الموجودة أصلاً على الموقع، ويمكن أن نضيف إليها، رخص الاستخدام المتعلقة بالمنتجات ذات الحقوق المعنوية لأصحابها (رخص الملكية الفكرية)، ففى كثير من الحالات تكون شروط التعاقد موجودة على موقع النشاط التجارى على الشبكة، وتتضمن شرطاً صريحاً بأن مجرد طلب البضاعة أو الخدمة يعد قبولاً وإقراراً بهذه الشروط، أى أن القبول مربوط بواقعة مادية خارجية عن تصريح القبول، تماماً كما هو الحال فى عرض البضاعة مع تحديد سعرها المعروفة فى القوانين المدنية السائدة، وأما بالنسبة للسلع التى تتصل بحقوق الملكية الفكرية، كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلاً، وهى ما أثرت جدلاً قانونياً بشأن قانونية وحجية رخص فض العبوة عندما تتضمن العبوة الموضوع بها البرنامج عبارة تفيد أن فض العبوة بنزع الغلاف يعد قبولاً لشروط التعاقد الواردة فى الرخصة النموذجية - غير الموقعة، أو تنزيل البرامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب، حيث يترافق تشغيل البرنامج فى هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة (تقنياً) داخله، وهى رخصة تتضمن شروط الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل، وتتضمن أن مجرد تنزيل البرنامج يعد إقراراً بشروط الرخصة وقيود الاستخدام، وقد أثير جدال حول مدى حجية مثل هذه العقود أو الرخص المخزنة كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية، هل تعد حجة على الأطراف، المنتج أو البائع بوصفه مدخلاً لها ضمن الوسيلة التقنية، والمستخدم لتحقيق القبول من ثبوت واقعة الطلب أو استخدام المنتج ٩٩

أن مشكلات عدم الاطلاع فعلياً على هذه الشروط فى كثير من الحالات، ومشكلات عدم معرفة قواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت توجيهها لشخص بعينه، وثبوت عدم مناقشتها بين

الاطراف ، كل ذلك وغيره استوجب التدخل التشريعي لتنظيم آلية إبرام العقد التقني او شروط حجيته وموثوقيته ، سواء ونوضح فيما يلي ابرز العناصر والمسائل المتصلة بالعقود الالكترونية.

العقود الالكترونية *Web warb agreement* او *Clickwarp contracts*

قبل أن يكون هناك صفحات إنترنت *web pages* ، كان هناك البرمجيات ، وتامما كما اصبح لصفحات الويب ، عقود ويب (*web warp agreements*) فقد كان للبرمجيات الجاهزة (*software*) عقودا مشابهة سميت (*shrinkwrap agree-ment*) وعقود (*shrink wrap agreement*) ، هي اتفاقيات الرخص (النقل) الرخص التي ترافق البرامج ، وهي على شكلين ، الأول ، التي رخص تظهر على الشاشة أثناء عملية تنزيل البرنامج على الجهاز ، وعادة لا يقرأها المستخدم ، بل يكتفى بمجرد الضغط أنا اقبل (*I agree* او *I accept*)، إنها العقد الإلكتروني الذي يجد وجوده في واجهة أي برنامج ويسبق عملية التنزيل (*Install*) .

أما الصورة الثانية ، وهي السبب في أخذها هذا الاسم (الذي يعنى رخصة فض العبوة) فإنها الرخص التي تكون مع حزمة البرنامج المعروضة للبيع في محلات بيع البرمجيات ، وعادة تظهر هذه الرخصة تحت الغلاف البلاستيكي على الحزمة وعادة تبدا بعبارة (بمجرد فض هذه العبوة ، فانك توافق على الشروط الواردة في الرخصة) ومن هنا شاع تعبير (رخصة فض العبوة) .

وكانت هذه الطريقة في حقيقتها طريقة مقنعة للتعاقد ، لكنها لم تكن يوما طريقة واضحة ، ولم تكن تشعر أن العقد ملزم ، لان أحدا لم يكن يهتم لقراءة الرخصة قبل فض العبوة ، ولا حتى بعد فضها ، وربما عدد محدود من

الأشخاص ممن احتفظوا بالرخصة نفسها ، ومن هنا رفضتها المحاكم في المرحلة الأولى . لكن وفي الفترة الأخيرة ، وتحديدًا في عام ١٩٩٨ وفي إحدى القضايا وهي الأشهر من بين قضايا رخص فض العبوة ، وهي قضية *Pro CD v. Zeienberg* ، قضت محكمة الاستئناف الأمريكية / الدائرة السابعة ، بقبول حجبة هذا العقد قياسًا على العقود التي لا يجري معرفة شروط التعاقد إلا بعد الدفع فعلا كتذاكر الطائرة ، وبوالص التأمين .

هذا العقد - عقد فض العبوة - مثل الأساس التاريخي والعمل على عقود الويب أو العقود الإلكترونية ، وسيكون لهذا العقد دور آخر في حقل العقد الإلكتروني عندما يكون محل القياس لدى بحث قانونية العقود الإلكترونية جرى قياس العقد الإلكتروني في قيمته القانونية أمام المحاكم الأمريكية .

وبعد الع - *Click Wrap Contract* الصورة الأكثر شيوعًا للعقد الإلكتروني وهو عقد مصمم لبيئة النشاط (على الخط) كما في حالة الانترنت ، وذلك بوجود (وثيقة) العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه (المستخدم وجهة الموقع) منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو للضغط على إحدى العبارتين (اقبل) او (لا اقبل) او عبارات شبيهة ، وترجع تسميته المشار إليها إلى حقيقة أن إبرام العقد يتم بالضغط على أداة الماوس ، أما على أيقونة الموضع المتضمنة عبارة (انا اقبل) او في المساحة المخصصة لطبع هذه العبارة لغايات وضع المؤشر فيها عبر الضغط بالماوس .

ويستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة ، وبشكل رئيسي :- انزال البرامج او الملفات عن الشبكة ، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديدًا التي تتطلب اشتراكًا خاصًا في بعض الأحيان او مقابل مالى او لغايات الحصول على الخدمة (كالمحادثة ومجموعات الاخبار او الاعلان

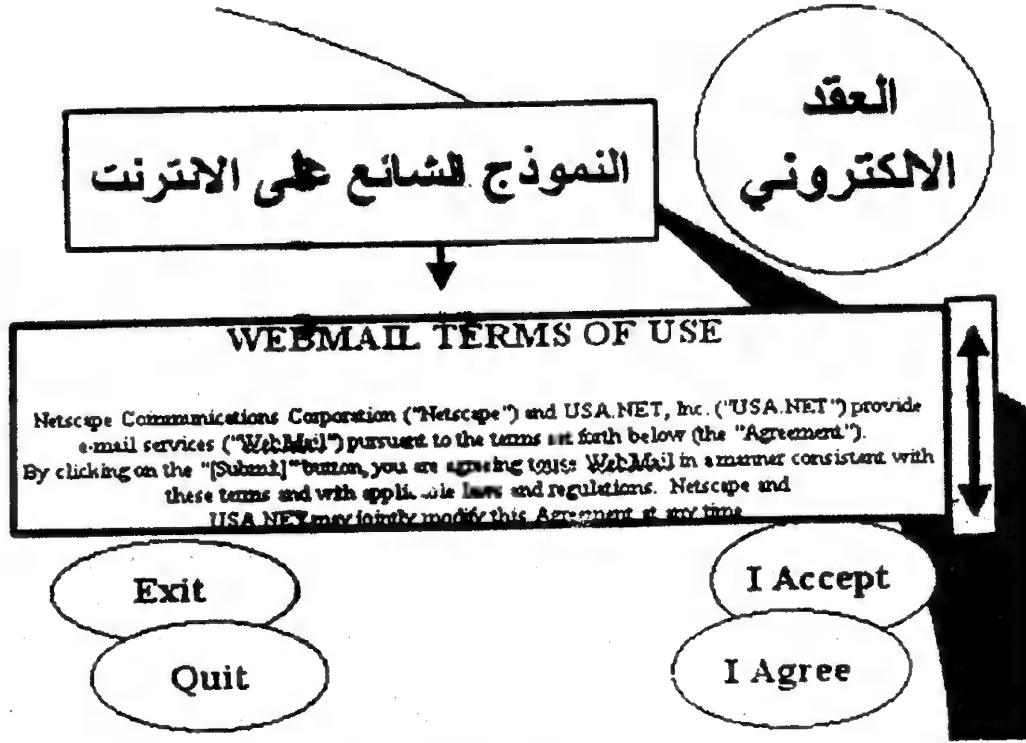
والادلة) او لغايات التسجيل والالتزام العقدي بانفاذ الخدمة المعروضة مجاناً بشروط الموقع كخدمات البريد المجاني والاستضافة المجانية وغيرها. وكذلك لابرار التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض واجراء عملية حوالة مصرفية وابرار بوالص التأمين ودفع الثمن وغيرها .

ومن حيث أهمية العقد الإلكتروني ، فإن تقنية العقود الالكترونية توفر قدرة التعاقد على الشبكة وفي بيئتها والحصول على الخدمات والبضائع والمصنفات بارخص الاسعار ومن خلال قوائم اختيار معروفة وواسعة ومن أى موقع او مصدر للموردين على الخط (OSP) ، كما تتيج للمورد تحديد التزاماته بوضوح وتحديد نطاق المسؤولية عن الخطا والاضرار جراء التعاقد او بسبب محل التعاقد كأخطاء البرمجيات ومشاكلها ، وتساهم فى تسهيل المقاضاة بين الطرفين لما تقرره من قواعد شاملة بالنسبة للحقوق والالتزامات.

وتتعدد انواع العقود الإلكترونية من حيث آلية ابرامها :- ويمكن ردها بوجه عام الى طائفتين ، اما عقود تتم بمجرد الضغط على ايقونة (مربع / مستطيل) القبول وتسمى (Icon Clicking) او عقود تتم بطباعة العبارة التى تفيد القبول (Type & Click) أما من حيث المحل فتمتد الى انواع غير حصرية باعتبارها تتعلق بمنتجات وخدمات وطلبات .

ويوضح الشكل التالى الدراج للعقد الإلكتروني على مواقع الانترنت.

شكل رقم (٣١)
نموذج إيضاحي للعقد الالكتروني على الانترنت



وقد بحثت العديد من المحاكم في النظم القانونية المقارنة حجية هذه العقود ، وتباينت الاتجاهات بشأنها قبل ان يتم تنظيم حجيتها قانونا في عدد من الدول او الاستعداد التشريعي في عدد آخر تمهيدا لقبولها واقرار حجيتها ضمن شروط ومعايير معينة ، ويمكن القول ان الاتجاه العام قبل التدخل التشريعي اجاز قبول هذه التعاقدات قياسا على تراخيص فض العبوة في حقل البرمجيات ، وذلك ضمن شروط اهمها واولها ان يكون متاحا ببسر الاطلاع على شروطها وقراءتها وتوفر خيارات الرفض والقبول وان يتعزز القبول باجراء اكثر من مجرد الضغط على الماوس في حالة النوع الاول من هذه العقود المشار اليه اعلاه . وازافت بعض المحاكم شرط اعتمادية وسائل التعريف بشخصية المستخدم الى جانب وسائل الامان .

• التوقيع الإلكتروني «الرقمي»

التوقيع الإلكتروني عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف الى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني ، وثمة خلط كبير في مفهوم التوقيع الإلكتروني ، حيث يظن البعض انه أرقام ورموز أو صورة للتوقيع العادي . وهو ليس كذلك ، إذ لا تعد صورة التوقيع العادي بواسطة السكانر (الماسحة الضوئية) توقيعاً إلكترونياً. فالتوقيع الإلكتروني على رسالة ما عبارة عن بيانات مجتزأة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجرى تشفيره وإرساله مع الرسالة. بحيث يتم التوثق من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير وانطباق محتوى التوقيع على الرسالة.

ويتم التوقيع الإلكتروني بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية وباستعماله فإن الشخص يكون قد وقع على رسالته تماماً كما يوقع مادياً (في عالم الأوراق والوثائق الورقية) ، ويستخدم التوقيع الإلكتروني على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية .

هذا ويمكن تلخيص خطوات تنفيذ التوقيع الإلكتروني فيما يلي:-

١- قيام المرسل باختيار جزء من الرسالة يجرى تشفيره بمفتاحه الخاص وإرساله مع الرسالة كبصمة له.

٢- يقوم المرسل بتشفير الرسالة كلها بالمفتاح العام المرسل إليه.

٣- يقوم المرسل بإرسال بصمته المشفرة والرسالة المشفرة إلى المرسل إليه.

٤- يقوم المرسل بإرسال مفتاحه العام المتماثل الذي يمكن من خلاله التأكد من شخصين المرسل عن طريق فك بصمته المشفرة إلى المرسل إليه بطريقة آمنة.

٥- يقوم المرسل إليه بفك شفرة الرسالة بمفتاحه الخاص ليحولها إلى رسالة مقروءة.

٦- يقوم المرسل إليه باستخدام المفتاح العام المتماثل للمرسل بفك شفرة البصمة التي تمكنه من التأكد من شخصية المرسل.

أما وظيفة التوقيع الإلكتروني فتتمثل فيما يلي:-

١- التوقيع الإلكتروني يثبت الشخص الذي وقع الوثيقة

٢- يحدد التوقيع الإلكتروني الوثيقة التي تم توقيعها بشكل لا يحتمل التغير .

٣- يخدم التوقيع العادي.

ويثور التساؤل ، هل يحقق التوقيع الإلكتروني الوظيفة التي يحققها التوقيع العادي ؟

متى ما كان للتوقيع الإلكتروني القدرة على إثبات الشخص الذي وقع الوثيقة ، فإنه يحقق وظيفة التوقيع العادي التقليدي أو المادي (Traditional penned signature)

والحقيقة أن التوقيع الإلكتروني من عدة زوايا يعتبر أفضل من التوقيع العادي

✦ حيث ان التوقيع العادي عبارة عن رسم يقوم به الشخص ، انه فنا وليس علما ، ومن هنا يسهل تزويره أو تقليده ، أما التوقيع الإلكتروني ، فهو من حيث الأصل ، علم وليس فنا ، وبالتالي يصعب تزويره ، وان كان هذا لا يعنى انه يمكن عند اختلال معايير الامن المعلوماتي قد يتم استخدام توقيع الغير الإلكتروني ، وتكمن صعوبة (التزوير) في اختيار اجزاء من الوثيقة المرسل

ذاتها ومن ثم تشفير هذه الاجزاء ، وهو ما يقوم به برنامج الكمبيوتر وليس الشخص ، وتحصين التوقيع الإلكتروني رهن بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير .

❖ وفي بيئة التوقيع العادي على الأوراق أو المحررات ، يمكن اقتطاع الوثيقة عن التوقيع الوارد عنها أو اقتطاع جزء منها واستبداله ، في حين ذلك ليس أمراً متاحاً في الوثيقة الإلكترونية الموقعة رقمياً ، فالتوقيع الرقمي لا يثبت الشخص منظم الوثيقة فقط ، بل يثبت بشكل محدد الوثيقة محل هذا التوقيع ، أنه جزء منها ورموز مقتطعة ومشفرة ، ولدى فك التشفير يتعين أن ينطبق التوقيع ذاته على الوثيقة أي إنها مسألة أشبه بنموذج التثقيب الذي يستخدم لمعرفة صحة الإجابات النموذجية في امتحانات الخيارات المتعددة ، أنك تضع الكرت المثقب على الإجابة فتحدد فوراً الصواب والخطأ . وهنا يتعين أن ينطبق النموذج (التوقيع) على الرسالة فإذا تخلف ذلك كانت الوثيقة غير المرسلة وكان ثمة تلاعب بالمحتوى . ومن هنا أيضاً يفضل التوقيع الرقمي على التوقيع العادي.

ويرتبط التوقيع الإلكتروني بالتشفير ارتباطاً عضوياً ، والتشفير - encryption - هو عملية تغيير في البيانات ، بحيث لا يتمكن من قراءتها سوى الشخص المستقبل وحده ، باستخدام مفتاح فك التشفير . وفي تقنية المفتاح العام يتوفر المفتاح ذاته لدى المرسل والمستقبل ويستخدم في عمليتي التشفير وفك التشفير .

والطريقة الشائعة للتشفير تتمثل بوجود مفتاحان ، المفتاح العام - Public key وهو معروف للكافة ، ومفتاح خاص - Private key ، يتوفر فقط لدى الشخص الذي أنشأه . ويمكن بهذه الطريقة لأي شخص يملك المفتاح العام ،

ان يرسل الرسائل المشفرة ، ولكن لا يستطيع ان يفك شفرة الرسالة الا الشخص الذي لديه المفتاح الخاص .

ومن هنا تظهر العلاقة بين التوقيع الرقمي والتشفير ، فالتوقيع الرقمي هو ختم رقمي مشفر ، يملك مفتاحه صاحب الختم . ويعنى تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمي على الرسالة الالكترونية ان مرسل الرسالة هو من ارسلها ، فعلا ، وليست رسالة من قبل شخص آخر كتب عنوانك البريد لتبدو كأنها رسالة باسمك . ويضمن التوقيع الرقمي عدم تعرض الرسالة لاي نوع من انواع التعديل وبأى طريقة .

تحديات اثبات الشخصية ومسئولية الشخص الثالث

من المعروف أنه عندما يدخل مستخدم ما على موقع يباشر أنشطة التجارة الالكترونية على الخط ، يبدأ بطلب السلعة او المنتج او الخدمة ، وبالنسبة للقائم على موقع التجارة الالكترونية ، فإن المهم لديه التوثق من صحة الطلب ، ويتطلب ذلك ابتداء التوثق من أن من يخاطبه هو فعلا من دون اسمه او عنوان بريده الالكتروني او غير ذلك من معلومات تطلبها مواقع التجارة الالكترونية ، فكيف يمكنه ذلك ، خاصة في ظل تنامي اجراءات الاختراق واساءة استخدام اسماء الغير فيشطة إجرامية على الشبكة وينفس الوقت سيجيب موقع التجارة الالكترونية الطلب وتحديد الالتزام بتسليم محل التعاقد ، فما الذي يضمن للمستخدم ان ما وصله من معلومة انما جاءته من هذا الموقع وما الذي يضمن له ايضا ان هذا الموقع حقيقى وموجود على الشبكة ، ان حل هذه المعضلة استتبع ايجاد حلول تقنية (كوسائل تعريف الشخصية عبر كلمات السر والارقام السرية ، او وسيلة التشفير عبر ما عرف بوسيلة

المفتاح العام والمفتاح الخاص ، ووسائل التعريف البيولوجية للمستخدم كبصمات الاصابع المنقولة رقميا او تناظريا وسمات الصوت او حدقة العين او غيرها) ، وهى وسائل اريد منها ضمان تأكيد الاتصال واثبات صحة صدور المعلومة عن النظام التقنى الصادرة عنه ، لكن لكل منها ثفراته الامنية وهى عموما غير كافية - ليس دائما طبعا - وهذا ما استتبع اللجوء لفكرة الشخص الوسيط فى العلاقة ، وهو جهة تؤكد صحة التعامل على الخط - وهى شركات ناشطة فى ميدان خدمات التقنية تقدم شهادات تتضمن تأكيدا ان الطلب او الجواب قد صدر عن الموقع المعنى وتحدد تاريخ ووقت صدور الطلب او الجواب - وحتى تضمن شخصية المخاطب توفرت تقنيات التعريف على الشخص ، بدأ بكلمة السر وانتهاء بالبصمة الصوتية ، اضاف الى ذلك تقنيات التشفير التى يزداد الجدل حول مشروعيتها ولا سيما فى ظل اثرها المانع والمقيد لحرية تدفق البيانات وانسيابها ومساسها فى كثير من الحالات بالخصوصية خصوصا عند اجراء عملية التوثق وتفتيش النظم التى تتطلب اطلاعا على معلومات مخزنة فى النظام خارجة عن العلاقة العقدية المعنية .

وقد اثير فى ميدان العلاقات القانونية للتجارة الالكترونية ، مسألة مسئولية الشخص الثالث ، وتحديد مزودى خدمات الانترنت ، وجهات استضافة المواقع او الجهات المناط بها تسجيل الموقع ، هل تسأل عن أنشطة المواقع التى تحتال عبر الايهام بوجود نشاط تجارى الكترونى ، سواء اكان غير قائم او غير محقق لما يعلن عنه ، وهنا تشير إلى أنه يتجه التشريعات نحو ابراء الشخص الثالث من هذه المسؤوليات بكونه غريبا عن العلاقة العقدية ولتوفر وسائل الامن التقنية وشركات الموثوقية المشار اليها التى تعطى اطراف العلاقة قدرة على ضمان حقوقهم بعيدا عن الشركات المزودة للخدمات التقنية ، لكن ذلك استدعى نصوصا قانونية صريحة ، نظرا لما تطاله القواعد العامة احيانا فى

ميدان المسؤولية التقصيرية التي تمتد الى المتسبب في الخطأ لا الى المباشر فقط .

أما عن مسؤولية الشركات المتعاقدة معها لضمان اثبات شخصية الطرف الآخر وصحة الاتصال، فإن الاتجاه الغالب يذهب الى مسئوليتها عند ايرادها معلومات خاطئة او غير دقيقة.

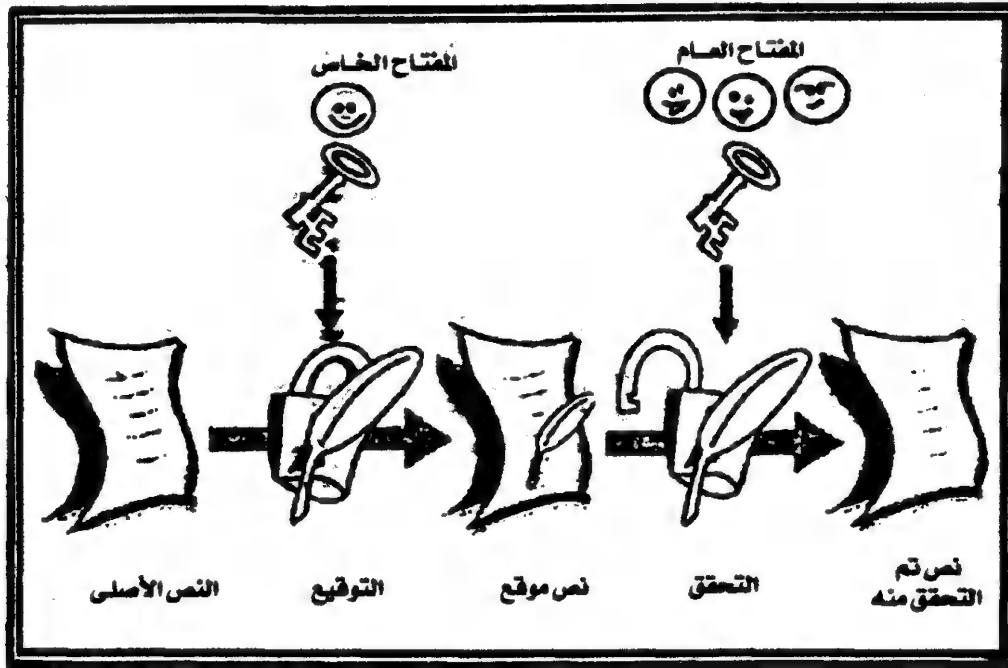
أمن معلومات التجارة الالكترونية وقانونية التشفير

هل بيئة الانترنت بيئة آمنة ؟؟ ربما لم تكن نتردد بالاجابة بالنفي قبل نحو خمس سنوات ، ولكننا نلمس نجاحات حقيقية في توفير وسائل ومعايير فاعلة في حقل امن الشبكة ، ومع ذلك لا نبالغ ان قلنا انها ليست آمنة بالقدر المتيقن على ان لا يفسر هذا الراى ضمن حقل واتجاهات اقامة العائق امام استخدامها او عدم التشجيع على ذلك ، ولكنه راى يستند الى ما يظهر في الواقع العملى من أنشطة اختراق لا تلاقى حلولا قانونية رادعة ، واذا كان العالم قد اتجه منذ منتصف الثمانينيات الى اقرار قواعد لتجريم أنشطة اساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات ، فان الحركة التشريعية في هذا الميدان لا تزال ضيقة ومتعثرة ، وقد دفعت التجارة الالكترونية واهميتها المتزايدة الى وجوب الوقوف امام اهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات ، ومن هنا لم يكن كافيا اعتماد الحماية التقنية فقط - فحماية أنشطة التجارة الالكترونية ، وتحديد أنشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر أنشطة البنوك الالكترونية ، تستلزم حلول امن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة ، وضمن حقيقة ان مجرمى التقنية والشبكات يسبقون حمايتها بخطوة دائما ، كما تستلزم حماية قانونية وتدخل تشريعي

لتجريم كافة صور جرائم الكمبيوتر وتحديد اختراق النظم دون تصريح ،
والتقاط المعلومات واعادة استخدامها للحصول على منفعة كما هي اعادة بناء
البطاقات المالية وانشطة الغش المعلوماتي او احتيال الكمبيوتر وانشطة التزوير
في عالم التقنية .

إن أمن المعلومات عموما وأمن التجارة الالكترونية وخصوصا هو أمن
المعلومات المتبادلة على الخط ، ولذا ، وجدت جهات الحلول التقنية في سلسلة
التشفير مخرجا ملائما ، وتطور فن التشفير وحلوله الى المدى الذي أمكن
للمتخاطبين ضمان ان لا تفك رموز رسائلهم وتعاقباتهم الا من الجهة التي
تملك المفتاح المزود من قبلها ، لكن التشفير استلزم قواعد تشريعية في ميدان
المعايير المقبولة حتى لا تتجاوز فائدته الايجابيات الى سلبيات حقيقية في
ميدان انسياب المعلومات ونشرها ، لذا فإننا سوف نستعرض فيما يلي نبذة
مختصرة عن التشفير وذلك على النحو التالي:

التشفير Encryption



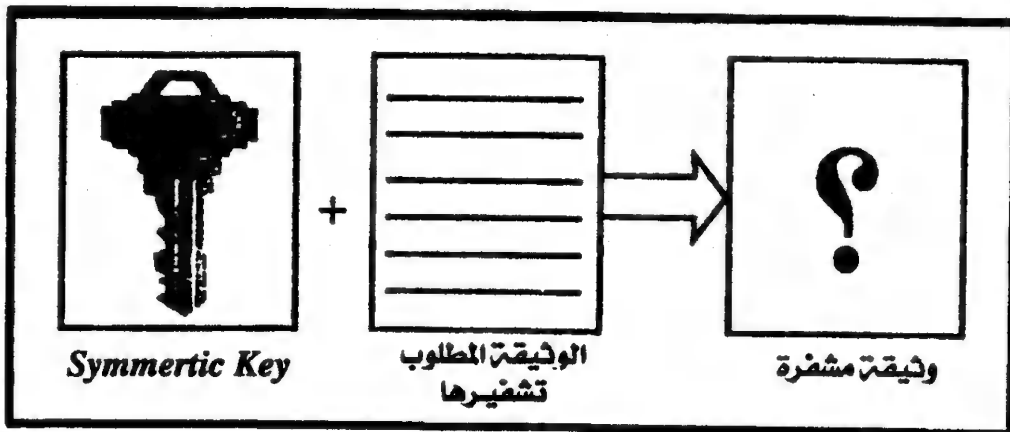
يقصد بالتشفير القيام بمزج المعلومات الحقيقية بمعلومات وهمية ينتج عنها توليد معلومات جديدة لا يمكن معرفة المعلومات الحقيقية فيها ، دون معرفة طريقة التشفير المتبعة والمفتاح السري المستخدم في ذلك ، وهذا المفتاح يتم الاتفاق عليه بين طرفي عملية التراسل (المرسل والمستقبل) ، ويستخدمه كل طرف من أجل تغيير شكل البيانات الحقيقية عند الإرسال ، ويعيد البيانات إلى مضمونها الحقيقي بإزالة البيانات الوهمية عند الاستلام وهو ما يسمى بفك التشفير (Decryption) .

هناك عدة خوارزميات مستخدمة في تنفيذ للمعلومات الحقيقية المتبادلة في الشبكة حتى ولو نجح المخربون في عبور الحواجز الأمنية ووصلوا إلى هذه المعلومات ، ومن هذه الخوارزميات.

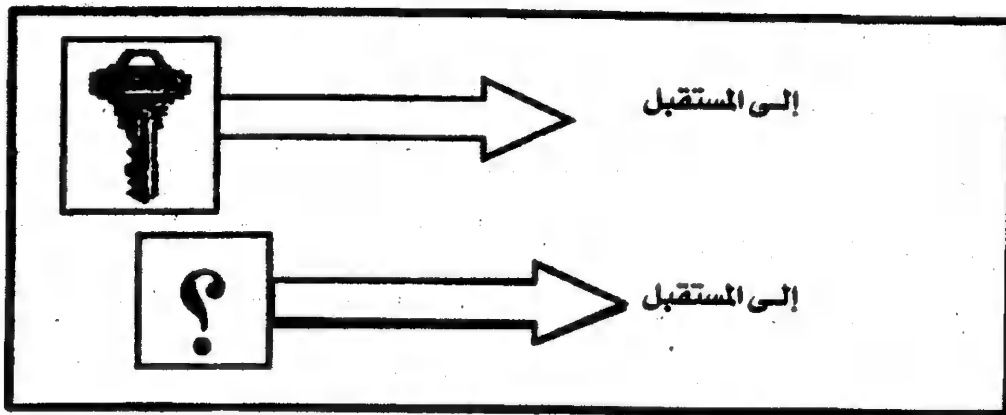
(١) نظام المفتاح المتماثل *Sysmmetric Key Cryptography*

يعتمد هذا النظام على استخدام مفتاح متماثل يتم به التشفير والحل تتم الخطوات على النحو الآتي:

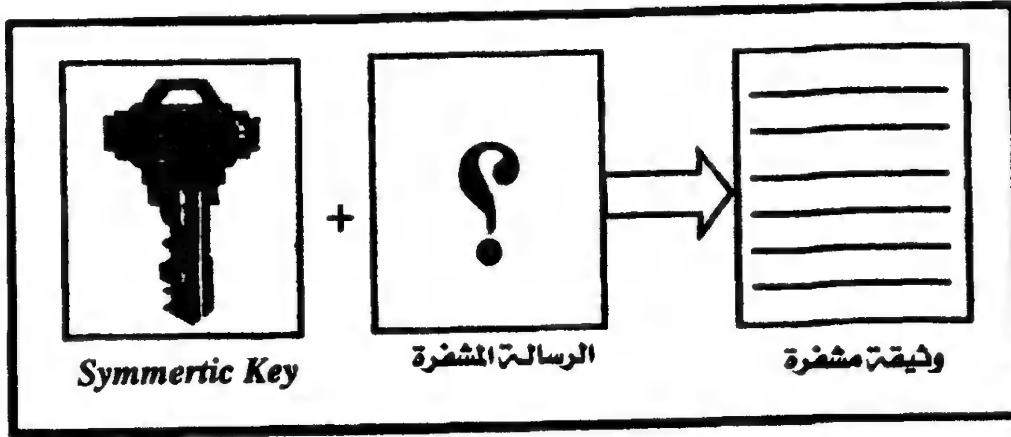
شكل رقم (٢٢)
تشفير الوثيقة



شكل رقم (٢٣)
إرسال الوثيقة المشفرة ومفتاح التشفير



شكل رقم (٢٤)
مرحلة فك الشفرة



يتم تشفير الرسالة (المعاملة) لدى المرسل باستخدام مفتاح خاص Symmetric Key لينتج منها رسالة مشفرة كما هو موضح بالشكل .

يقوم المرسل بإرسال الرسالة المشفرة إلى المستقبل باستخدام وسائل الاتصال العادية ويقوم بإرسال المفتاح باستخدام وسيلة مؤمنة كما هو موضح بالشكل.

يقوم المستقبل بعد تلقي الرسالة المشفرة والحصول على المفتاح بحل الشفرة والحصول على الرسالة الأصلية كما هو موضح بالشكل.

نلاحظ على هذا الأسلوب ما يأتي:

ضرورة إرسال المفتاح باستخدام وسيلة مؤمنة وبالتالي فإذا كانت هناك وسيلة مؤمنة فإن إرسال الرسالة بها قد يعد الأسلوب الأسهل.

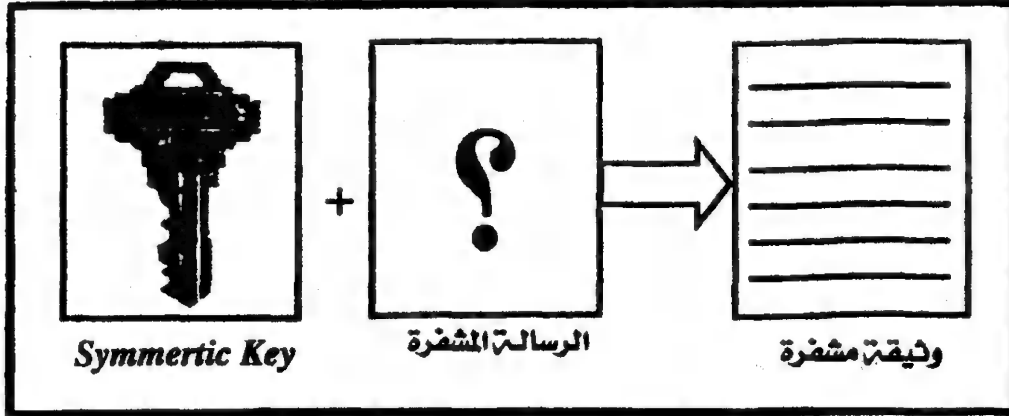
(٢) نظام التشفير بالمفتاح العام Public Key Encryption

المفتاح العام : وهو مفتاح معروف ويمكن استخدامه بواسطة أى شخص أو جهة يريد أن يرسل رسالة إلى الشخص ولا يستخدم هذا المفتاح إلا فى التشفير فقط.

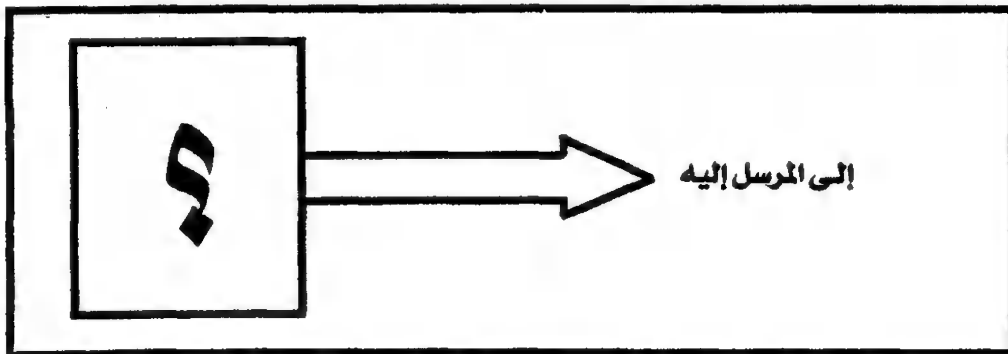
المفتاح الخاص : وهو مفتاح شخصى غير معروف إلا للشخص وهو يستخدم لحل الشفرة للرسائل المشفرة بواسطة المفتاح العام.

طبقاً لذلك فإن هذا النظام لا يتطلب إرسال المفتاح حيث يحتفظ كل فرد بمفتاحه الخاص، كما أن المفتاح العام متاح لأى مستخدم لأنه لا يمثل أى خطورة.

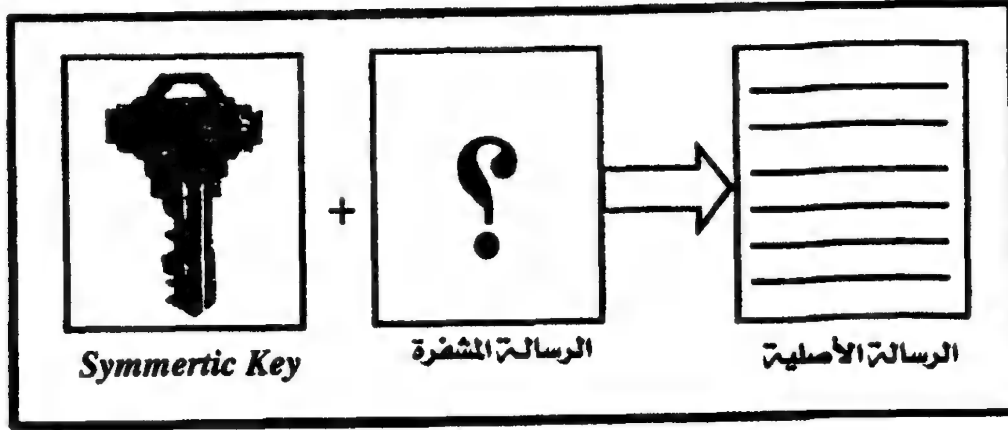
شكل رقم (٢٥) التشفير بالمفتاح العام



شكل رقم (٢٦) إرسال الرسالة المشفرة



شكل رقم (٣٧)
فك الشفرة بالفتاح الخاص للمستقبل



تتم العملية على النحو التالي :

✦ يرغب المرسل في إرسال رسالة مشفرة إلى المرسل إليه فيقوم باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه ويقوم بتشفير الرسالة كما هو موضح بالشكل.

✦ يقوم بإرسال الرسالة المشفرة باستخدام وسائل وقنوات الاتصال العادية كما هو موضح بالشكل.

✦ يقوم المرسل إليه بتلقى الرسالة وباستخدامه مفتاحه الخاص يمكنه أن يقوم بحل الشفرة واستعادة الرسالة الأصلية كما هو موضح بالشكل.

✦ إذا تلقى أى شخص الرسالة المشفرة فإنه لا يستطيع أن يحل هذه الشفرة.

يضمن هذا النظام درجة عالية بالنسبة لتأمين البيانات والمعلومات والمعاملات التي يتم تشفيرها باستخدامه ويعاب على هذا النظام طول الوقت اللازم للتشفير وحل الشفرة نظراً لاعتماده على قواعد تشفير معقدة ومتطورة مما يتطلب قدرة حاسبات كبيرة ووقت طويل.

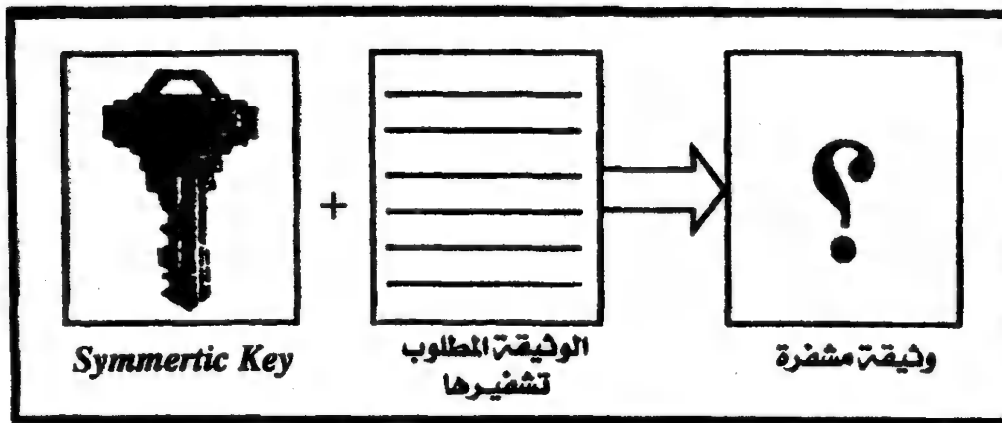
(٣) التشفير من خلال المزج بين نظام المفتاح المتماثل والمفتاح العام،

♦ إن كان نظام المفتاح المتماثل بسيطاً في درجة تشفيره، وبالتالي لا يحتاج إلى قوة حاسبات كبيرة ولا إلى أي وقت طويل في فك شفرته، فإن ما يعيبه هو طريقة إرسال المفتاح الخاص والتي تحتاج إلى قناة اتصال مؤمنة.

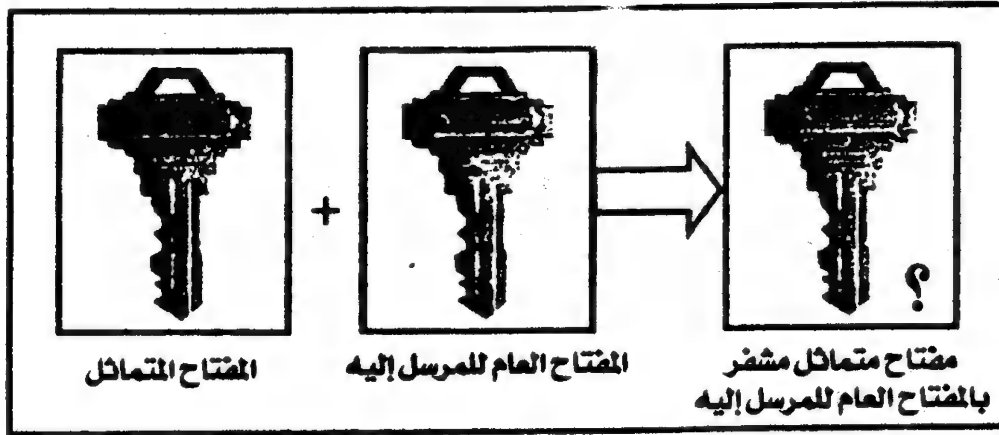
♦ درجة التعقيد الموجودة في نظام المفتاح العام وما تحتاجه من قوة حساب عالية ووقت في التشفير وفي حل الشفرة تعد ميزة إضافية في توفير درجة أمان عالية وعيب بالنسبة لمتطلبات وتكلفة تنفيذ عملية التشفير.

♦ يوفر المزج بين النظامين وسيلة لتحقيق درجة تأمين مناسبة في أقل وقت دون استخدام القدرات الكبيرة للحاسبات لتحقيق درجة التشفير المطلوبة وتتم الخطوات على النحو الآتي:

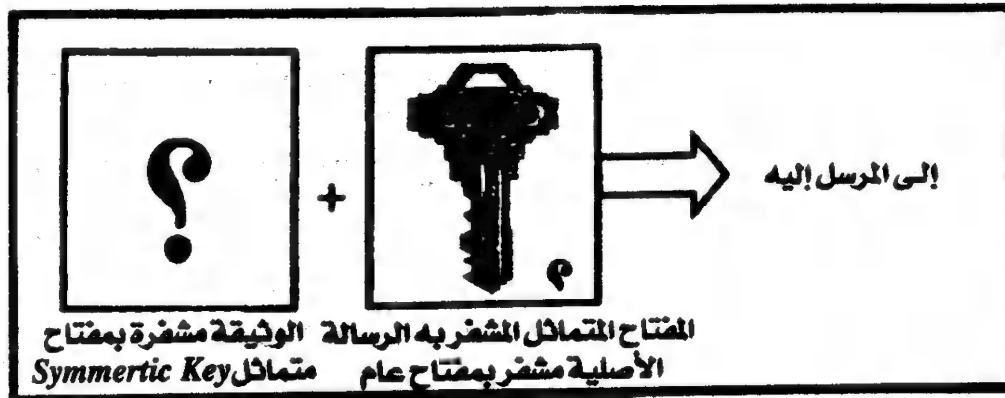
شكل رقم (٢٨)
تشفير الوثيقة الأصلية بالمفتاح المتماثل



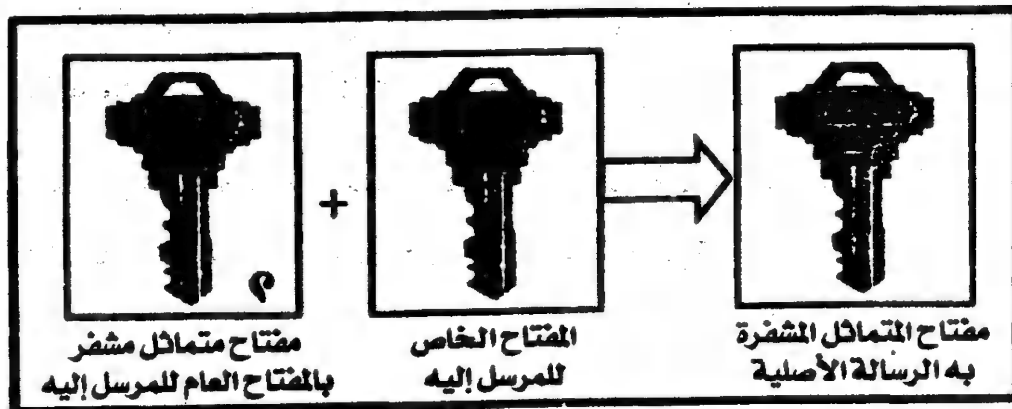
شكل رقم (٣٩)
تشفير الوثيقة الأصلية بالمفتاح المتماثل



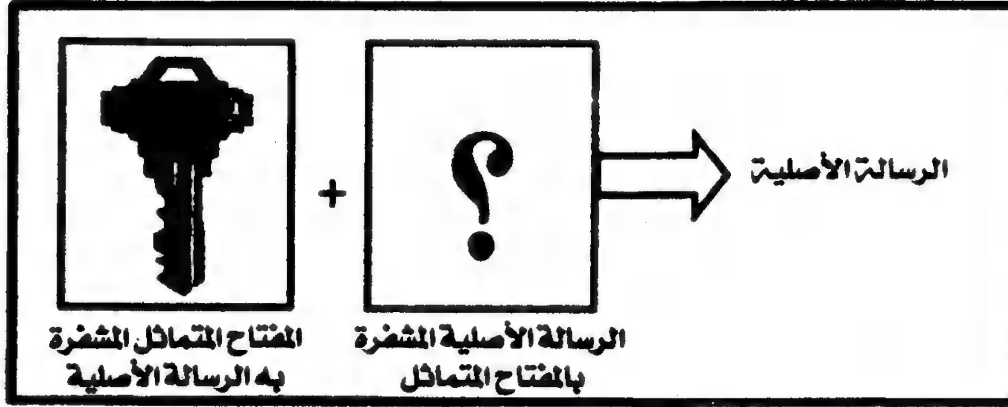
شكل رقم (٤٠)
إرسال الوثيقة والمفتاح



شكل رقم (٤١)
فك رسالة المفتاح المتماثل بالمفتاح الخاص للمرسل إليه



شكل رقم (٤٢)
فك الرسالة الأصلية بالمفتاح المتماثل



والآن لاحظ ما يلي:

- (أ) تم تشفير الرسالة بمفتاح متماثل *Symmetric Key*.
- (ب) تم تشفير المفتاح المتماثل *Symmetric Key* بالمفتاح العام للمرسل إليه
. *Public Key*
- (ج) تم إرسال الرسالة المشفرة بالمفتاح المتماثل والمفتاح المتماثل المشفر بالمفتاح العام للمرسل إليه باستخدام أي شبة اتصالات.
- (د) يقوم المرسل إليه بتلقي المفتاح المتماثل المشفر بالمفتاح العام له ويقوم بحل شفرة هذا المفتاح باستخدام المفتاح الخاص به ليحصل على المفتاح المتماثل المشفر به الرسالة الأصلية.
- (هـ) يقوم باستخدام المفتاح المتماثل (بفك الشفرة) في فك الرسالة الأصلية المشفرة ليحصل على الرسالة الأصلية.

(٤) طريقة الطبقة الأمنة (SSL) Secure Sockets Layer

وتهدف هذه الطريقة إلى تحقيق أهداف معينة هي:

- ١- التشفير للرسائل
- ٢- ضمان عدم تحوير محتوى الرسالة و ضمان سلامتها.
- ٣- التحقق من الطرف الآخر.

وتقوم هذه الطريقة بضغط أو اختزال الرسالة أولاً بأحد الدوال المتخصصة في هذا المجال والتي ينتج عنها ما يسمى *Message (MAC) Authentication Code* رسالة موثقة مختزلة ثم يقوم المرسل بتشفيرها مع نص الرسالة الأصلي بالفتاح العام للمرسل إليه ويرسل النتائج إلى المرسل إليه.

ويقوم المرسل إليه باستخدامه مفتاحه الخاص في فك الرسالة المشفرة ليحصل على نص الرسالة الأصلي مقروء بالإضافة إلى الرسالة الموثقة المختزلة (MAC).

يطبق المرسل إليه برنامج الضغط أو الاختزال الذي استخدمه المرسل على نص الرسالة الأصلي المقروء فيحصل على رسالة موثقة مختزلة (MAC) جديدة ويقارنها بالمناظر لها الذي حصل عليه من المرسل فإذا تطابقا فإن هذا يعني أن الرسالة لم تحور أو تستبدل وإنها أرسلت من المرسل الأصلي نفسه.

(٥) طريقة تكنولوجيا الاتصالات الخاصة *Private Communication Tecknology (PCT)*

وهذه الطريقة تشبه طريقة الطبقة الأمانة (SSL) إلا أنها تستخدم مفاتيح أكثر لزيادة درجة الأمان بالإضافة إلى أنها تستخدم مكونات أقل من الجزء الأول من طريقة (SSL) والتي تسمى بروتوكول المصافحة *Hand Shake Protocol* الذي يشتمل على معلومات الهوية والمفتاح العمومي لكل من المرسل والمرسل إليه وبعض المعلومات الأخرى الإضافية.

(٦) طريقة أمن الطبقة الناقلة *Transport Layr Security (TLS)*

وهذه الطريقة نسخة معدلة من طريقة الطبقة الأمانة (SSL) وتستخدم لمقارنة الطرق الأخرى التي تستخدم في شبكة الانترنت.

(٧) طريقة تأمين المعاملات الإلكترونية *Secure Electronic Transaction (SET)*

وهذه الطريقة تم تطويرها بمعرفة شركة فيزا وماستر كارد لتأمين المعاملات المالية لبطاقات الائتمان خلال شبكة الانترنت والتي تتعرض كثيراً لحالات القرصنة والسرقه.

حيث كان لكل من الشركتين نظامها الخاص للتشفير إلا أن تعاونهما أسفر عن هذه الطريقة التي تتميز بدرجة عالية من الأمان حيث تصدر بصمة رقمية تستخدم في التأكد من صحة محتوى الرسالة وتمكن من التأكد من هوية صاحب البطاقة دون اظهار رقم ائتمانه .. والآن ماهى البصمة الإلكترونية للرسالة.

البصمة الإلكترونية،

ماهى البصمة الإلكترونية لرسالة،

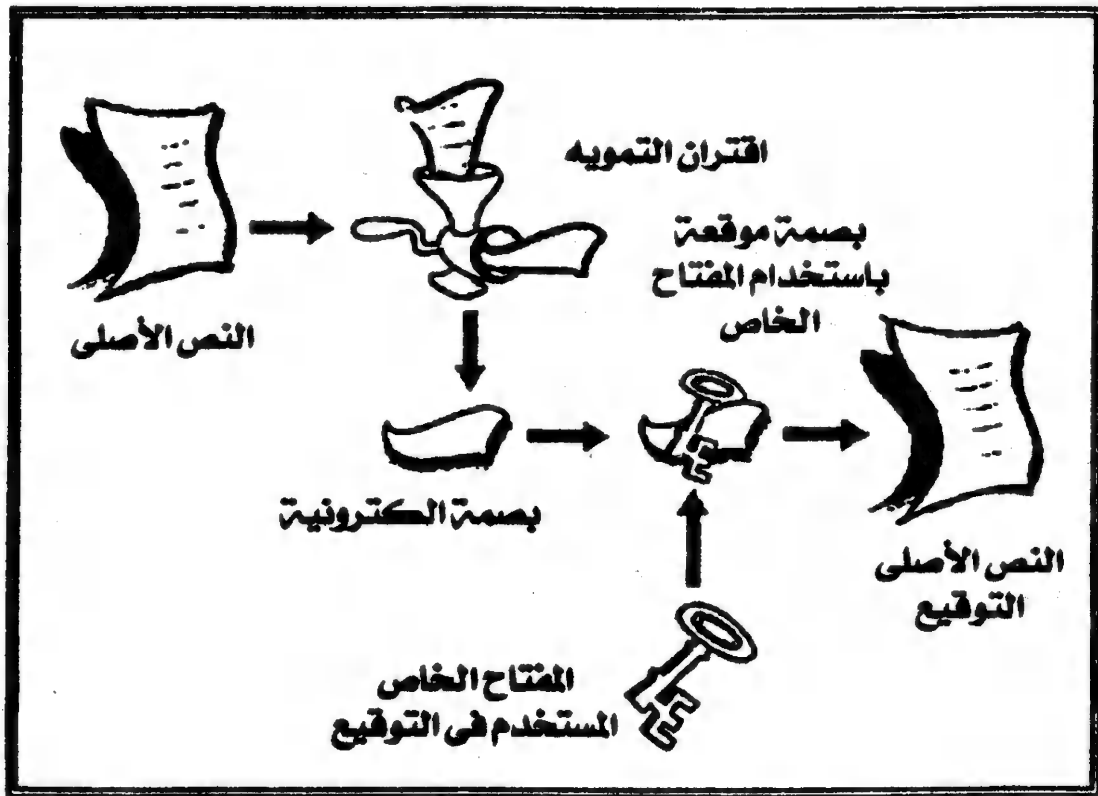
رغم أن التشفير يمنع المتلصصين من الإطلاع على محتويات الرسالة، إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بهما، أى إن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة (Integrity).

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة (Message Digest)، وهى بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانات التمويه (Hash Functions)، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة). وتدعى البيانات الناتجة البصمة الإلكترونية للرسالة. وتتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادة بين 128 و 160 بت) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير.. وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة، حتى إن أى تغيير فى الرسالة - ولو كان فى بت واحد - سيفضى إلى بصمة مختلفة تماماً.

ومن غير الممكن اشتقاق البصمة الإلكترونية ذاتها من رسالتين مختلفتين. وتتميز البصمات الإلكترونية عن بعضها بحسب المفاتيح الخاصة (Private Key) التى أنشأتها، ولا يمكن فك شيفرتها إلا باستخدام المفتاح العام (Public Key) العائد إليها. ولهذا يطلق على اقتران التمويه المستخدم فى إنشاء البصمة الإلكترونية اسم آخر هو اقتران التمويه الأحادى الاتجاه (One-Way Hash Function) ومن الجدير بالذكر، أن استخدام خوارزمية البصمة الإلكترونية أسرع من القيام بعملية التشفير اللا متماثل (Asymmetric Encryption) تشفير نص باستخدام المفتاح العام، ولهذا تستخدم خوارزمية البصمة الإلكترونية كثيراً فى إنشاء توقيعات رقمية (Digital Signatures).

ويمكن إيضاح فكرة البصمة الالكترونية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (٢٥)
البصمة الالكترونية



هذا ونظراً لتنوع البصمة (التوقيع الالكتروني) فهي توفر درجة عالية من التأمين والخصوصية ويمكن من خلال استخدامها التعرف على شخصية المرسل وهي تحقق درجة تأمين أعلى من نظم التوقيع الالكتروني.

تشفير الملفات

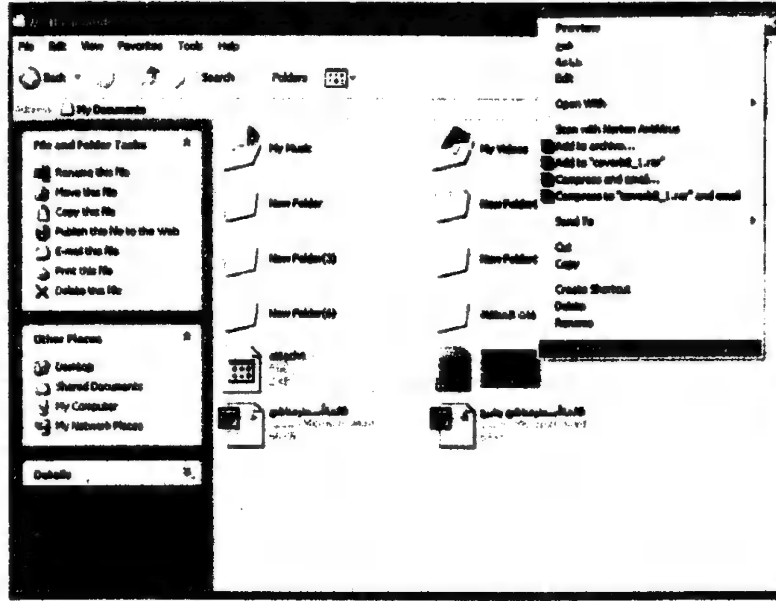
من الممكن أن تجعل ملفاتك الشخصية تبدو (كطلاسم) للمتطفلين ولصوص المعلومات ، فبإمكانك ان تقوم بتشفير أحد المستندات أو الملفات الصوتية أو أحد أفلام الفيديو كليب ، بمعنى غلق الباب أمام أى شخص لفتح هذه الملفات إلا أنت . ولتنفيذ ذلك لابد أن تجعل لك حسابا شخصيا على الكمبيوتر، ثم تقوم بتشفير الملفات التى تريد، تأكد أن أحدا لن يستطيع فتح هذه الملفات رغم أنها ظاهرة امامه إلا إذا عرف كلمة السر الخاصة بحسابك الشخصى وقام بتشغيل الكمبيوتر وفق هذا الحساب ... وتجنبنا للتعقيد هيا بنا لنتعرف على ذلك تفصيليا وفق الخطوات التالية(*):

١- قم بتشغيل الكمبيوتر، وادخل إلى حسابك الشخصى.

٢- اذهب إلى الملف - أو المجلد - الذى تريد تشفيره.

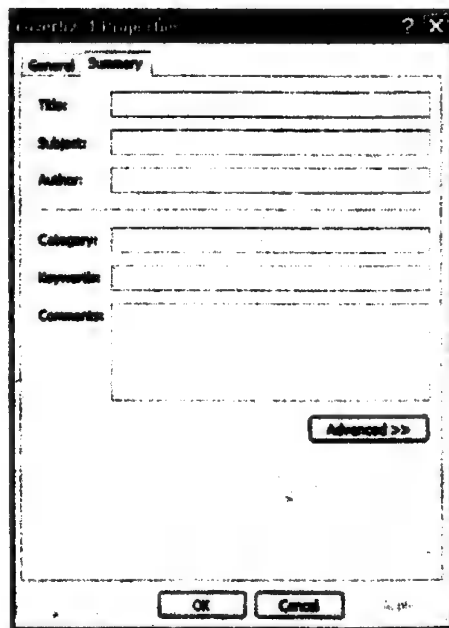
(*) لاحظ أن الملفات الموجودة بالأجزاء *Partitions* المهيئة وفق النظام *Ntfs* هى فقط التى يمكن تشفيرها، أما الملفات الموجودة فى الأجزاء المهيئة وفق النظام *Fat* أو *Fat 32* فلا يمكن تشفيرها.

٣- انقر بمفتاح الماوس الأيمن فوق هذا الملف أو المجلد ؛ لتظهر لك النافذة المختصرة التالية:



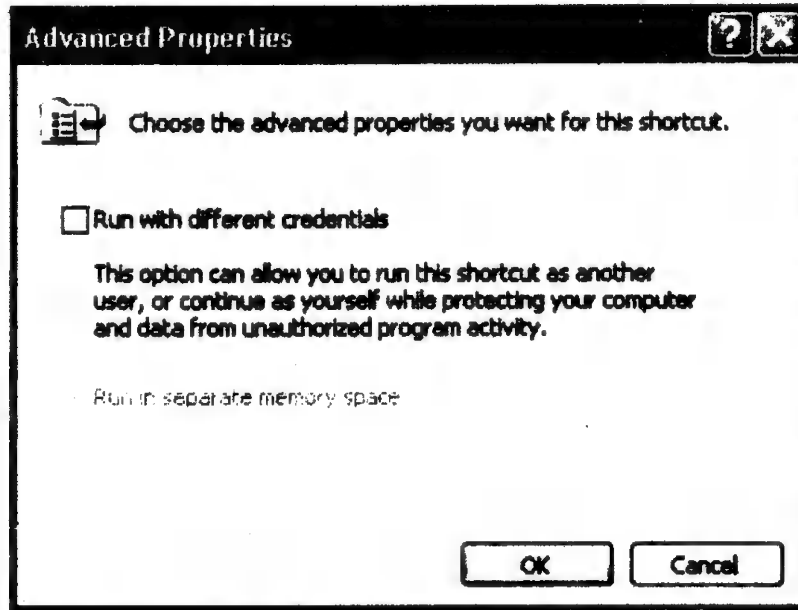
٤- اختر *Properties* من تلك القائمة .

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية :



٥- اختر *Advanced* من تلك القائمة .

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية :



٦- انقر *Click* فوق مربع تنشيط الخيار *Encrypt Contents to secure*

date فهو الخاص بتشفير الملف.

٧- انقر *Click* فوق *Ok*، ثم انقر مرة أخرى فوق *Ok* من نافذة الخصائص

الرئيسية .

٨- انتظر قليلا حتى تتم عملية التشفير، وبعد انتهاء تلك العملية ستجد

أن اسم الملف قد تحول لونه إلى الأخضر، وهذا دليل على أن الملف قد تم تشفيره.

والآن .. إذا حاولت تشغيل الملف من داخل حسابك فستتم هذه العملية على

أكمل وجه ، أما إذا قام أحدهم بتشغيل الكمبيوتر وفق أى حساب آخر ؛ فسيرى

الملف دون أن يبدو عليه أى تغيير، فإذا حاول تشغيله فستظهر له رسالة توحى

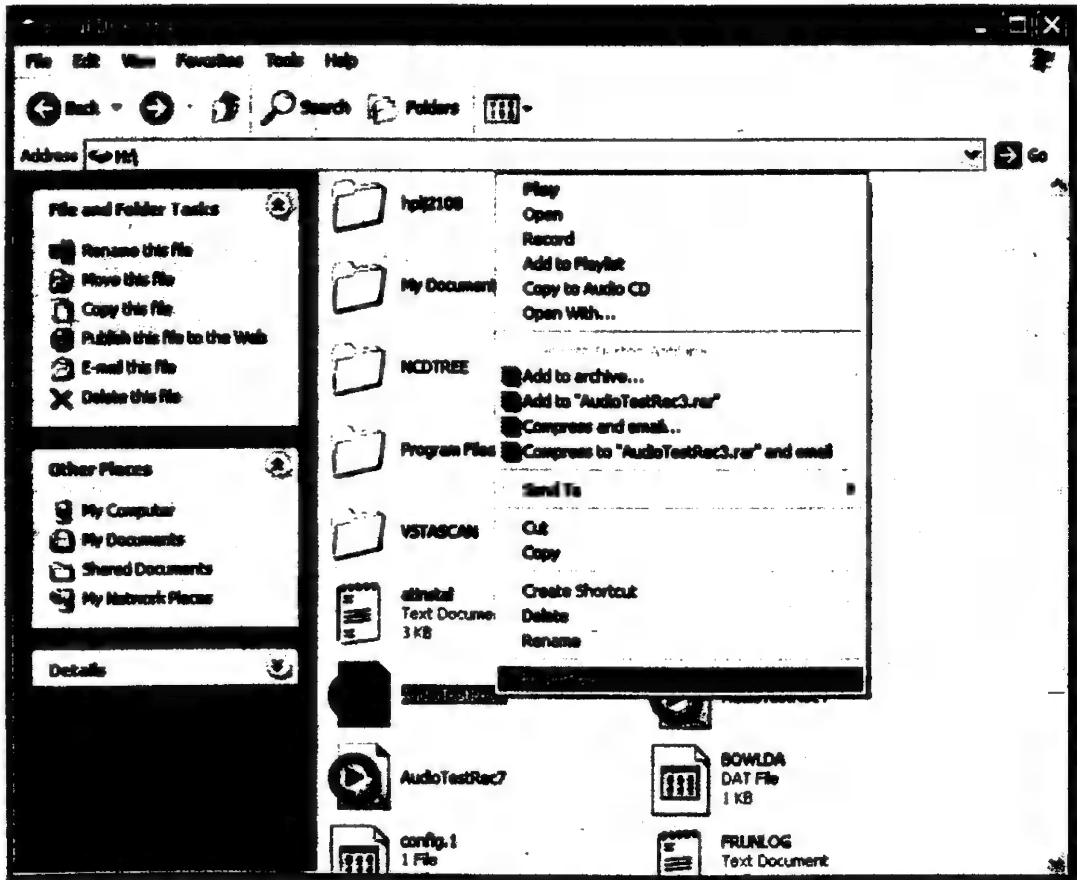
بأن هذا الملف تالف ولا يمكن تشغيله بأى حال من الأحوال.

إخفاء الملفات

يمكنك أن تقوم بإخفاء ملفاتك الهامة لتكون بعيدة عن متناول اللصوص، فإذا قام أحدهم باستعراض محتويات اسطوانتك الصلبة فستظهر كافة الملفات عدا تلك الملفات التي أخفيتها، ولتنفيذ ذلك عليك اتباع الخطوات التالية:

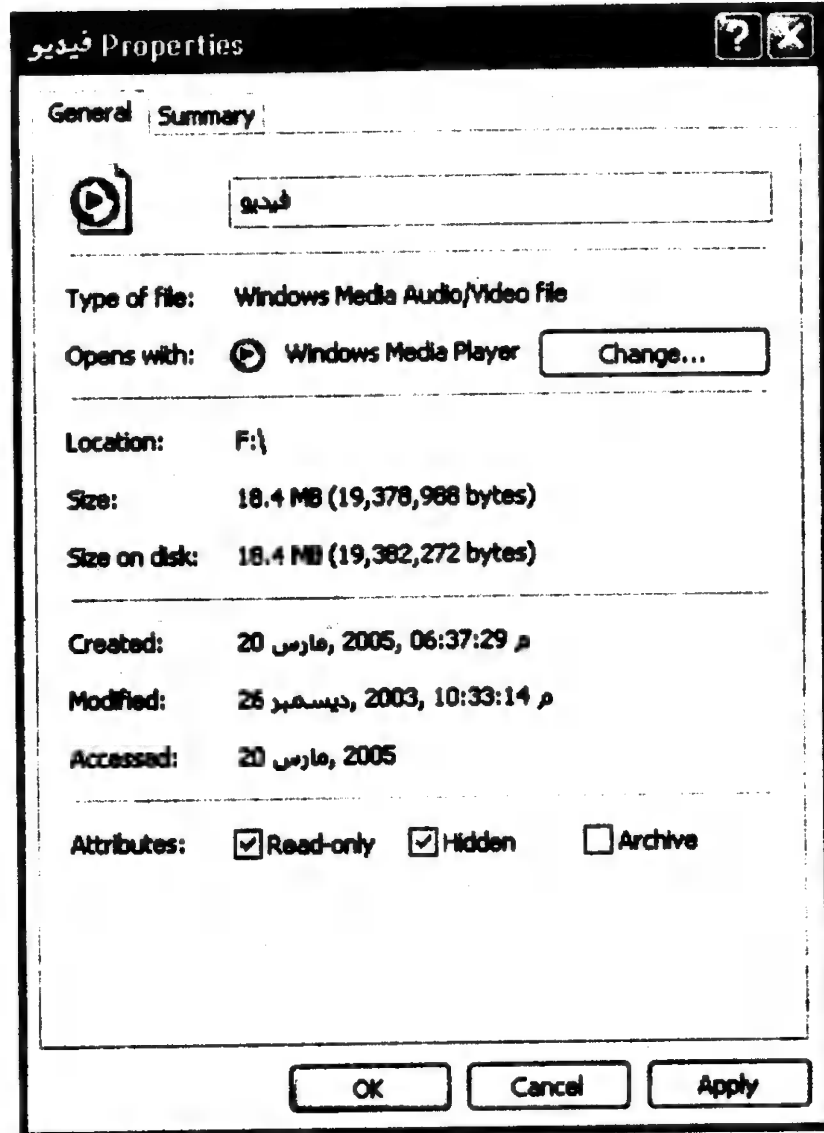
١- إذهب إلى الملف أو المجلد الذي تريد إخفاؤه.

٢- انقر بمفتاح الماوس الأيمن فوق هذا الملف أو المجلد ؛ لتظهر لك النافذة المختصرة التالية:



٣- اختر *Properties* من تلك القائمة .

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية:



٤- انقر *Click* داخل مربع تنشيط الخيار *Hidden*، فهو الخاص بإخفاء الملف.

٥- انقر *Click* فوق *Ok*

لاحظ .. أن الملف أصبح ملفاً خفياً.

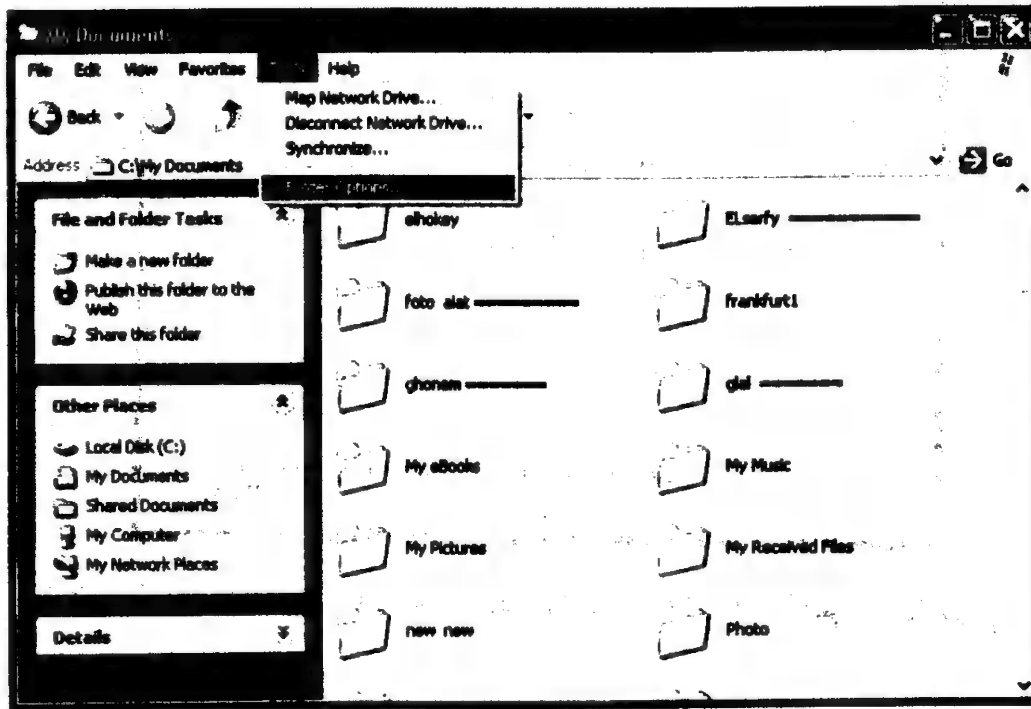
إظهار الملفات المخبأة.

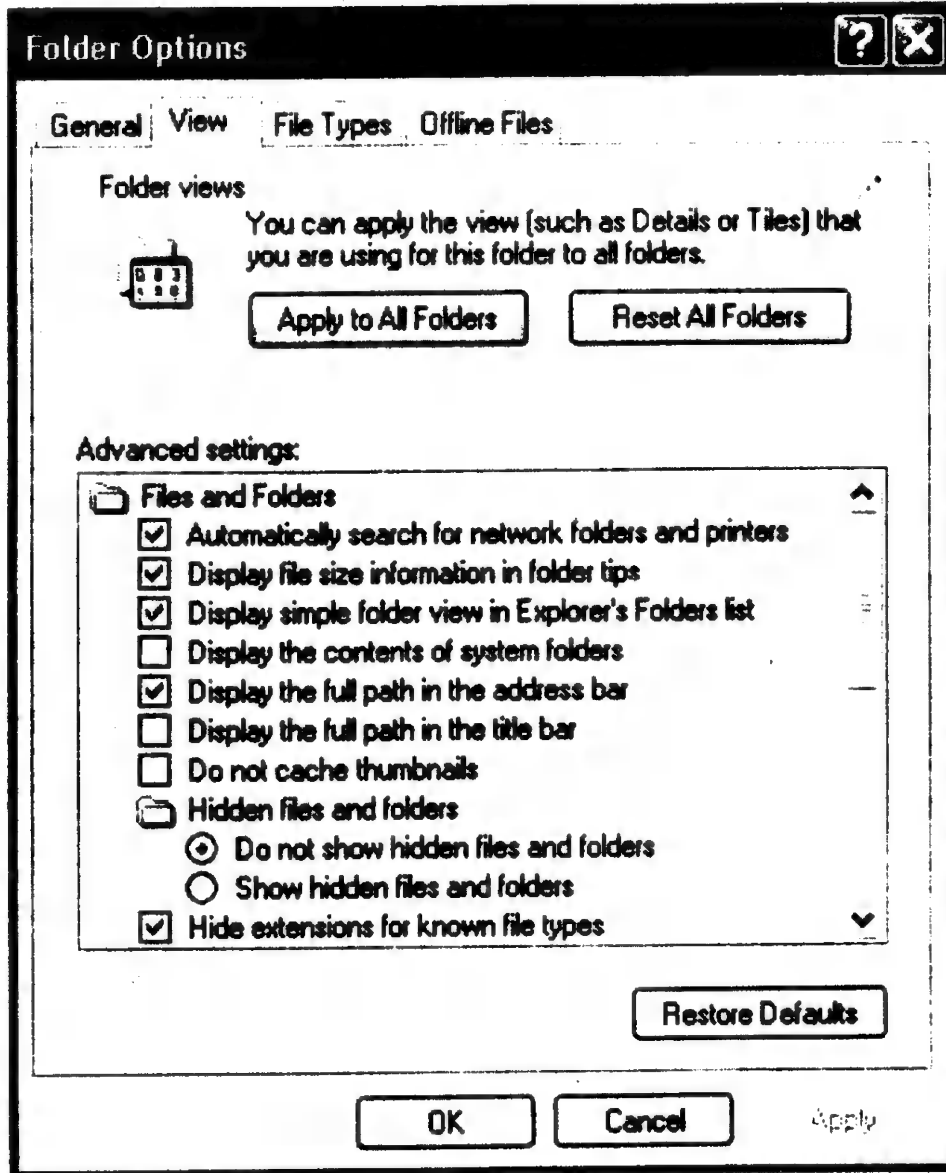
رغم أن فكرة إخفاء الملفات تبدو كأنها قد حلت المشكلة، إلا أن بعض اللصوص ذوي الخبرة البسيطة بالكمبيوتر يمكنهم أن يقوموا بإظهار كافة الملفات المخبأة الموجودة بالإسطوانة الصلبة، ويمكنك التأكد من تلك باتباع الخطوات التالية،

١- افتح أحد نوافذ عرض الملفات، ولتكن النافذة *My Documents*

٢- من قائمة *Tools* اختر *Folder Options*

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية :





٣- اختر View من اعلى تلك النافذة لتظهر لك مجموعة الخيارات التالية:

٤- انقر Click داخل مربع تنشيط الخيار Show Hidden File and Folders فهو الخاص بإظهار كافة الملفات المخبأة .

وأخيراً فإنه يجب التنبيه إلى أن هناك مجموعة من العقبات والصعوبات التي تواجه عملية التشفير منها ما يلي :

١- من الصعب فرض أسلوب تشفير معين أو الحد من استخدامها في إحدى الدول لأنه سيدفع شركات التشفير الأجنبية على زيادة نشاطها ، فالمنافسة بين شركات الدول المتقدمة الصناعية في هذا المجال منافسة قوية.

٢- الضغط على الجهات التي تتبع أسلوب التشفير بأن تضع مفااتيح شفرتها لدى طرف ثالث هو أسلوب غير عملي لأنه يتعارض مع هدف التجارة الالكترونية ذات الاقتصاد العالمي ويحتاج إلى تنسيق دولي فيما بين الدول في شكل اتفاقيات دولية أو متعددة الأطراف.

٣- للحكومات دور مهم في تشجيع نمو وانتشار التجارة الالكترونية ولكن تمسكها بإجراءات ومتطلبات الأمن القومي سيفقدها ما انفقته على تشجيع هذه التجارة.

ولكن على الرغم من كل هذه الاعتبارات فإن للتشفير دوراً مهماً جداً في التجارة الالكترونية.

تأثير التجارة الإلكترونية على الاستراتيجيات التسويقية للشركات

يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية إلى حدوث كثير من التغيرات الهامة التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة ومن هذه التغيرات ما يلي:

- ١- حدوث تحولات في نماذج الاتصال بدلا من الاتصال من جانب واحد من الشركة للعملاء إلى الاتصالات المتفاعلة والمتبادلة بين الشركة وعملائها، وبالتالي فهي وسيلة هامة في استطلاع آراء العملاء ومعرفة ردود أفعالهم الفورية تجاه أي تصرفات تقوم بها الشركة بصورة مستمرة وتدعيم العلاقات معهم وإقامة علاقات دائمة طويلة الأجل مع العملاء. والتي تعتبر من أهم العناصر المؤثرة في الوقت الحالي على زيادة درجة رضا العملاء وولائهم خاصة مع زيادة حدة المنافسة العالمية.
- ٢- تقليل أهمية دور الوسيط فهي تعتمد على الاتصال المباشر بالعميل كما أنها تسهل من نشأة أنواع أو صور أخرى من الوسطاء يكون الدور الأساسي لهم عرض نوعيات مختلفة من المنتجات وليس التخصص في نوعية معينة، ويكون للوسيط في هذه الحالة دور في التأكيد على سمعة وجودة منتجات المورد الذي يرشحه للعميل، وبالتالي فهذه الأشكال الجديدة من الوساطة هي سيطرة معلومات يعتمد عليها العميل لتخفيض تكلفة البحث عن أكثر من سلعة في وقت واحد بالإضافة إلى أنها تستخدم كطرف ثالث لإثبات جودة وسمعة المورد.

التجارة الإلكترونية

٢- الاعتماد على طرق جديدة في الترويج حيث تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة معلومات غنية تقوم بعرض كافة المعلومات عن المنتجات من خلال الكتالوجيات الإلكترونية، وتوفير المعلومات في أشكال مختلفة، وتعديل المعلومات بسهولة فضلا عن استمرار وجودها بما يساعد في الوصول إلى العديد من الأسواق والقطاعات الجديدة في السوق والتي كان يصعب الوصول لها بالطرق التقليدية في الاتصالات الترويجية. ومن المميزات الأخرى للتجارة الإلكترونية أيضا قابلية التحويل في المحتوى الإعلاني طبقا لمتطلبات المستهلكين ومواصفاتهم مثال ذلك عرض مجموعة من المنتجات دون غيرها أو تغيير المحتوى من حيث التعقيد والسهولة حسب متطلبات العميل، كذلك إمكانية عرض منتجات خاصة لعميل معين وبسعر معين.

٤- تطوير منتجات جديدة تسمح طبيعة المعلومات المعتمدة على عمليات التجارة الإلكترونية بتطوير منتجات جديدة وفقا لرغبات العميل حيث يتم جمع بيانات تفصيلية عن احتياجاته ومتطلباته وأنماط وتحسين المنتجات فضلا عن أن الاطلاع على الأسواق العالمية والوصول لكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات الأخرى المنافسة والاحتكاك بالشركات العالمية كما يساعد على وضع استراتيجية مناسبة لتطوير وتحسين المنتجات.

٥- تحسين خدمة العملاء تساعد التجارة الإلكترونية في تحسين خدمة العملاء من خلال إمكانية المتابعة المقدمة للعميل والتلبية اللحظية لاستفساراتهم وطلباتهم، وتقديم الدعم الفني اللازم في الحال من خلال البريد الإلكتروني بمراكز الصيانة المنتشرة أو قيام العميل بنفسه

بإجراء عمليات الصيانة ودون اللجوء للشركة من خلال مواقع توفر سلسلة أسئلة وإجابات عن كافة الأعطال المحتملة وبالتالي تساعد التجارة الإلكترونية في أداء الخدمة للعميل على نطاق واسع ولا تقتصر على عدد محدود من العملاء فضلا عن سرعة أداء الخدمة.

٦- أداء بحوث التسويق بتكلفة منخفضة حيث يتم استقصاء آراء العملاء في موضوعات متعددة مثل درجة الرضاء عن العروض الحالية للشركة وتطوير واختيار المنتجات الجديدة وتحديد مدى فعالية البرامج الترويجية ٠٠٠ الخ.

٧- تخفيض التكاليف تقدم التجارة الإلكترونية أساسا للمنافسة على أساس السعر المنخفض حيث أنها تقدم الفرصة لتوفير تكاليف الترويج، والتوزيع، والخدمات وبالتالي تخفيض السعر والوصول إلى سعر تنافسي دون الإخلال بعناصر الجودة مما يعنى تحقيقها لمركز تنافسي قوى.

ومن كل ما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تساهم في تحقيق الكثير من المنافع للشركات التى تعتمد عليها بما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية قوية فى السوق، وتمكنها من الجمع بين الاستراتيجيات التنافسية الأساسية وهى استراتيجية القيادة فى التكاليف - نظرا لأنها تلعب دورا هاما فى تخفيض التكاليف والوصول إلى سعر تنافسي - واستراتيجية التمييز حيث تؤدي إلى تقديم منتجات ذات جودة تلبي احتياجات وأذواق العملاء فى البيئة العالمية وسرعة تلبية هذه الحاجات، وإجراء التطوير المستمر للمنتجات بما يتناسب مع هذه الحاجات، وتقديم خدمات جديدة ومتميزة وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية تعد وسيلة متميزة ومنخفضة التكاليف للدخول إلى الأسواق العالمية.

خطوات بناء الإستراتيجية الفعالة للتجارة الإلكترونية:

١- إن على إدارة أى شركة أن تنظر إلى الصورة الكلية أولاً لكي تحدد ماذا كانت ترغب أن تدخل فى عالم التجارة الإلكترونية ومن أى زاوية من زواياه عند التعامل مع الإنترنت؟ هل من خلال:

أ- التعامل مع سوق المستهلكين *Business- to- Consumer*

ب- التعامل مع سوق الشركات والمؤسسات *Business- to Business*

ج- التعامل مع كافة الأطراف التى ترتبط بها الشركة؟

د- أم مزيج من الاختيارات الثلاث السابقة؟

٢- يلى ذلك أن تحدد الشركة أى أنواع التعامل من خلال التجارة الإلكترونية ترغب الشركة فى تطويره:

أ- هل تخطط الشركة أن تقدم شيئاً ما أو عرضاً ما للبيع؟

ب- هل تخطط الشركة أن تسوق السلع والخدمات الخاصة بها إلى المستهلكين وتحاول بناء وزيادة ولاء هؤلاء المستهلكين للماركة أو العلامة التجارية لما تقدمه من سلع وخدمات؟

ج- هل تنوى الشركة أن تقوم بتحسين خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من خلال بناء علاقة مباشرة إلكترونية عن طريق الإنترنت سواء مع وحدة نشاط أخرى فى الشركة، أو مع شركة أخرى، أو مع المستهلكين والعملاء؟

د- هل تخطط الشركة أن تقوم بتبادل المعلومات مع شركاء فى النشاط لتسهيل والارتقاء بنشاط البحوث والتطوير أو للإسراع بالإجراءات الخاصة بالبيع والشراء وإدارة المخزون وإعداد الفواتير ومواعيد التسليم وغيرها وتبسيط تلك الإجراءات؟

هـ- وبصرف النظر عن أى من أنشطة التجارة الإلكترونية سوف يتم اختيارها والتركيز على تطويرها بواسطة الشركة، فإن الشركة تصبح فى حاجة إلى تحديد كيف سيؤثر التعامل فى التجارة الإلكترونية على النموذج الذى تتبناه الشركة حالياً فى أداء نشاط الأعمال الخاصة بها

Current Business Model

فعلى سبيل المثال، فإن تجار التجزئة ينبغي عليهم الأخذ فى الاعتبار تأثير التجارة الإلكترونية على المبيعات فى المحلات الخاصة بهم؟ كيف سيغير عالم الأربع والعشرين ساعة من التعامل مع الإنترنت إدارة المخزون، وما إذا كانوا مستعدين لإتمام التعامل بالعملات الأجنبية مثلاً إذا ما طلب أحد العملاء من دولة أجنبية ذلك؟

ومن ذلك يمكن القول بأن المفتاح الرئيسى هو معاملة التجارة الإلكترونية كقرار نشاط استراتيجى وليس فقط قراراً تكنولوجياً. ذلك أن الفرص التى تقدمها التجارة الإلكترونية سوف تفرض مطالب كثيرة وتحديات على الشركة، وعلى الإدارة أن تقيم قدراتها على الاستفادة من مزايا تلك الفرص التى تقدمها التجارة الإلكترونية ومواجهة تلك التحديات ويتم ذلك من خلال تقييم ثلاث جوانب رئيسية فى الشركة هى:

أولاً - القيادة Leadership

وهنا لابد من الإشارة إلى ما يلى:

أ- أن الشركات التى تتفوق فى مجال التجارة الإلكترونية لديها قادة مبتكرون ولديهم الاستعداد لتحمل المخاطرة وهم مدركون للحاجة إلى ضرورة وجود شخص مسئول عن المجهود والدعم المطلوب سواء بالنسبة للوقت أو التكلفة.

ب. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإدارة على مختلف المستويات الإدارية ينبغي عليها أن تدعم المبادرة نحو التجارة الإلكترونية وأن توافق على أن يكون هذا النشاط مركزيا حتى يمكن للشركة أن تقدم رسالة واحدة متفق عليها على مستوى الشركة إلى أي فرد يزور موقع الشركة إلكترونيا.

وعلى الإدارة أن تسأل نفسها الأسئلة التالية:

- أ- هل التجارة الإلكترونية تعد أولوية للإدارة العليا بالشركة؟
- ب- هل حددت الإدارة عرضا مقنعا ومنطقيا للدخول نحو اتجاه التجارة الإلكترونية بحيث يكون هناك قدر من السماح والتجاوز من عملية الفشل والأخطاء الذي يمكن أن تحدث في البداية؟ وهل يسمح بالتجريب؟
- ج- هل يمكن للشركة أن تضع لهذه المهمة قادة لديهم معلومات كافية عن التجارة الإلكترونية ولديهم القدرة على اتخاذ القرارات السليمة؟
- د- هل لدى الشركة أفراد بالمهارات المطلوبة لتنفيذ المبادرات الخاصة بالتجارة الإلكترونية بفاعلية؟

ثانيا- التحكم والرقابة والسيطرة *Governance*

وهنا لابد من الإشارة إلى الآتي:

- أ- لاشك أن النموذج الذي تتبناه الشركة للسيطرة والتحكم والرقابة الذي يضع الأنظمة والإجراءات الرقابية، ويحدد المسؤوليات والسلطات والصلاحيات، ينبغي أن يؤخذ في الحسبان عند الدخول في مبادرات في مجال التجارة الإلكترونية.

ب- فإذا كانت الشركة تتبنى منهاجاً مركزياً بمقتضاه يتم تركيز كل القرارات لدى المركز الرئيسى، فإن لدى التجارة الإلكترونية فرصة أفضل للنجاح إذا كان المسئول عن التجارة الإلكترونية يرفع تقاريره مباشرة إلى القادة المسئولين عن الناحية التكنولوجية والتسويقية.

ج- عكس الحال فى حالة تبنى منهاج أو نموذج لا مركزى حيث تعمل كل وحدة نشاط أو قطاع مع المجموعة التكنولوجية والتسويقية الخاصة بكل منها.

د- وهنا ينبغى أن يكون تنسيق جهود أنشطة التجارة الإلكترونية نابعا من مصدر رئيسى ومركزى مسئول فى الشركة وذلك لتجنب توجيه رسائل متعارضة أو مختلطة للعالم الخارجى.

وعلى إدارة الشركة الاجابة عن الاسئلة التالية:

♦ هل يتفهم كل فرد فى الشركة المنهج أو النموذج الذى تتبناه الشركة فى السيطرة والتحكم وتحديد المسئوليات والصلاحيات؟

♦ هل تتفهم الإدارة نماذج أو مناهج شركاء التعامل المحتملة فى التجارة الإلكترونية فى هذا المجال؟

♦ هل ينسجم المنهج أو النموذج الذى تتبناه الشركة مع ما يتبناه الشركاء فى التعامل؟

ثالثا- التكنولوجيا Technology

وهنا يجب أن نتفهم كذلك أن توافر مهارات وكفاءات قادرة على بناء موقع فعال للشركة على الانترنت ليس كافياً. ذلك أن التجارة الإلكترونية تحتاج

خبرة متميزة في هذه المجالات سريعة التطور تكنولوجيا، وذلك من اجل تصميم المحتوى *Content* وكذلك تطوير وتحسين العمليات الخاصة بالأمن *Security* والبنية الاساسية *Infrastructure* وعملية البرمجة *Programming* المطلوبة للتعامل مع الانترنت.

وعلى الرغم من حقيقة ان مختلف مستويات التجارة الالكترونية تتطلب تكنولوجيا مختلفة، فإن الادارة لا يجب ان تفقد الرؤية الخاصة بأهداف نشاط الاعمال وعليها ان تتصدى للاجابة على الاسئلة التالية،

أ- هل لدى الشركة البنية الاساسية الكفاءات والخبرات المطلوبة للدخول في مجال التجارة الالكترونية؟

ب- واذا لم يكن الامر كذلك؟ هل يمكننا ان نضع استثمارات في هذا المجال ويكون المبرر قويا لذلك ومنطقيا؟

ج- هل يمكننا ان نجد شخصا مقاتلا او بطلا *Champion* ان صح التعبير لمشروع ما نبدأ به على سبيل التجربة في هذا المجال؟

د- هل يمكننا تكنولوجيا ان نصمم موقع الشركة على الانترنت به كل يتواءم مع احتياجات كل زائر لهذا الموقع *Customizing Web Site to each Visitor*؟

وخلاصة القول فإن تطوير نشاط التجارة الالكترونية قد يتطلب وقتا وتكلفة طائلة مصحوبا بتغيير في ثقافة المنظمة، بالإضافة الى ذلك، فإننا في حاجة الى وجود قائد لهذه المهمة ونعني بذلك شخص لديه الفهم المتكامل لعالم الانترنت ولقضايا التكنولوجيا ونشاط الاعمال في الشركة، وبالتالي يكون قادرا على ادخال او ادماج نشاط التجارة الالكترونية داخل استراتيجية الشركة وهيكلها التنظيمي.

استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل مع التجارة الإلكترونية

من المعروف ان ملايين الاشخاص يتبادلون المعلومات عبر الانترنت مباشرة وبسرعة وبدون تكلفة وتحدث عملية الابحار *Navigation* والبحث والاختيار بشكل مستقل تماما عن قضية التوزيع والمخازن بالشركة. ولم يعد المشتري او المتسوق التقليدي يتمتع بأى ميزة، كما يستطيع ذلك تجار التجزئة المعتمدين على الاساليب الإلكترونية ايضا. ويمكن لهؤلاء التجار التركيز على عملية الابحار *Navigation* كما هو الحال بالنسبة لشركة *Yahoo. Com* التى تنظم المعلومات عن اصناف المشتريات امام المستهلك وتساعد على تفهمها دون ان تكون طرف فى المبادلة.

بعبارة اخرى، فإن التحول من التسوق التقليدى والمقارنة بين الاسعار والماركات فى منافذ التوزيع التقليدية *Physical Shopping* الى تسهيل عملية البحث عن المعلومات والابحار الجيد، انما يؤدي الى تحويل اذهان المستهلكين والتركيز على الميزة التنافسية للمنتج من خلال ابراز تفوق الماركة والعلامة التجارية والاعلان عنها، اكثر من التركيز على عملية صنع المنتج او توزيعه.

وبالتالى فإن الاستراتيجية الفعالة فى هذا الصدد تكمن فى التأثير على كمية البحث والمعلومات من خلال التركيز على الهوية القوية للعلامة او الماركة التجارية للسلع والمنتجات.

ويمكن القول ان التحدي الذي يواجه الأطراف المختلفة أو اللاعبين الأساسيين في مجال التجارة الإلكترونية هو الحصول على ميزة تنافسية ويشمل هؤلاء اللاعبين كلا من:

✦ الموردون للسلع والمنتجات ذات العلامات او الماركات التجارية المعروفة

Branded-Goods Suppliers

✦ اصحاب متاجر التجزئة التقليديون *Physical Retailers*

✦ تجار التجزئة المتعاملون إلكترونيا من خلال الإنترنت *Electronic Retailers*

✦ الشركات التي تسهل عملية الإبحار والبحث فقط مثل شركة *Yahoo.com* او *Microsoft* ويسمى هؤلاء *Pure Navigation*

وهناك ابعاد ثلاثة لهذا التحدي كلها تعطى ميزة تنافسية ينبغي الحرص عليها:

(١) ميزة الانتشار والاتصال *Reach*

وتتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط والاتصال بأكبر عدد من المستهلكين وتعريفهم بأكبر عدد من السلع والمنتجات. والملاحظ انه قبل التجارة الإلكترونية، كانت محلات السوبر ماركت تهتم بمناسبة الموقع للمستهلكين *Location* والتشكيلة الواسعة من السلع والمنتجات التي تحقق الاختيار الواسع غير ان ذلك له تكلفة اقتصادية غير محتملة. لكن بواسطة التجارة الإلكترونية يتحقق عنصر الانتشار بدرجة اكبر.

وبالتالى فإن التجارة الإلكترونية غير محددة بقيود مكانية ويمثل ذلك وفورات اقتصادية غير عادية ، غير أن استغلال عنصر أو بعد الاتصال أو الربط *Reach* يسبب مشكلة حادة للموردين الكبار بصفة خاصة ، حيث أن عامل البحث أو الإبحار *Navigation* والمعروف بأشكال مختلفة كالمبيعات والإعلان والتسويق والترويج وإبراز العلامة التجارية ، هو الذى تكمن فيه الميزة التنافسية والاختلاف الحقيقى . ومن ثم فإن على هؤلاء ألا يسمحوا للشركات التى تسهل عملية البحث والإبحار مثل *Yahoo.com* أو ميكروسوفت أو غيرها بإبراز المزايا للسلع المتنافسة ، وهذا فى حد ذاته يمثل صعوبات عملية من حادة.

وباختصار فإن المشكلة التى تواجه معظم تجار التجزئة التقليدية هى أنهم يستخدمون الإنترنت كأداة لجذب وتوجيه أكبر عدد من المستهلكين إلى مواقعهم التقليدية ، ولكن المطلوب هو التعامل مع تجارة التجزئة الكترونياً كنشاط فى ذاته ، وعليهم التعامل فى مزيج المنتجات التى يعرضونها تماماً مثل ما يتعامل تجار التجزئة الالكترونية وليس اعتبار التجارة الالكترونية مجرد منفذ جديد للقيام بنشاط الأعمال القديم.

٢- ثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً *Richness*

ويشير ذلك إلى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الانترنت . ويلعب ذلك دوراً مهماً فى بناء علاقة مستمرة مع العميل وليس فقط مجرد الوصول إليه *Reach* وعلى الشركات أن تقارن بين القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين *Reach* وبين توفير معلومات ثرية أو غنية عن المنتجات لهؤلاء العملاء *Richness* لأن ذلك يعد عملية مكلفة للغاية.

ولكن كيف يتحقق هذا البعد الخاص بثراء وجودة المعلومات؟ يتحقق ذلك من ناحيتين،

أ - إثراء المعلومات عن المستهلك نفسه *Reach Customer Information*

على سبيل المثال فإن شركة للزهور يمكن أن يكون لديها معلومات عن تواريخ الميلاذ والزواج وكل الأحداث والمناسبات التي يمر بها المستهلكون، ويمكنها من خلال الإنترنت أن تنبه عملائها للمواعيد والمناسبات وتقتراح عليهم عروض مناسبة من منتجاتها بتكلفة معقولة . وبالتالي يمكن للشركات من خلال هذه المعلومات عن المستهلكين بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

ب - إثراء المعلومات عن المنتج نفسه *Reach Product Information*

وهي ميزة لدى المنتجين حيث ليس لديهم ميزة القرب من العملاء مثل تجار التجزئة على سبيل المثال ، فإن شركات فى صناعة الموسيقى مثل شركات يونيفرسال وسونى ووارنر يقدمون الآن ما يعرف بـ:

- *Information -rich performer biographies*
- *Recording history.*
- *Chat Rooms.*

وذلك لعدة أغراض منها:

١- وجود مواقع خاصة على الإنترنت لمجرد التواجد. *Stand alone Web-site*

٢- معلومات لتغذية ومساعدة تجار التجزئة الالكترونية *E- retailers*

٣- تطوير وتحسين CD لتباع مباشرة إلى المستهلك .

يستهدف ذلك فى الواقع بيع منتجات إضافية *Cross Selling* ومحاولة لا تذهب هذه الميزة إلى المنافسين فى مجال الكتب مثلاً *Amazon.Com* وتحويل تركيز تجار التجزئة من السعر المنخفض إلى تعظيم السلعة للمستهلك.

٣- البعد الخاص بالارتباط والتحالف *Affiliation*

ويشير إلى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشاط التجارة الالكترونية بالفعل . ولم يكن هذا العامل حتى الآن أداة تنافسية في مجال نشاط التجارة التقليدي ، لأنه لم تقم أى شركة بتصميم وسيلة للحصول على الأموال من خلال تبني جانب العميل ولكن هناك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث والإبحار Navigators لعمل تحالف مع العميل حيث لا يبيعون شيئا سوى المعلومات التي تحقق ميزة تنافسية غير عادية . وبالتالي فإن تجار التجزئة الالكترونية الذين يمكنهم القيام بوظائف تسهيل عملية البحث أو الإبحار سوف يحولوا اهتمام المستهلكين نحوهم . وهنا لابد من مقاومة أو التحالف أو حتى تقليد أو محاكاة تجار التجزئة الالكترونية من جانب التجزئة التقليديين.

وعلى سبيل المثال نجد أن *Microsoft* تقدم لمشتري السيارات معلومات لمقارنة الموديلات البديلة على ما يقرب من حوالى ٨٠ خاصية موضوعية ، حيث لا يمكن لتجار السيارات التقليديين تقديم هذه المعلومات.

وقد اختارت ميكروسوفت أن تضل ذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية غير عادية على منافسيها في مجال عملية البحث والإبحار وتنظيم المعلومات . وهي لا تحتاج أن تكسب من المستهلك لأن الدخل يأتي من خلال الإعلانات وبيع بعض المنتجات والخدمات التي قد يكون المستهلك مستعدا للدفع في مقابلها.

استراتيجية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم كأحد الضمانات القوية لنجاح التجارة الالكترونية

فى مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية ، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية . ومع زيادة وانتشار التعامل فى التجارة الالكترونية فإن السعر لم يصبح هو العامل الحاسم ، لكن التجربة و المعاشة ورضاء العميل هى الأساس .

ويمكن القول أن إرضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هى :

١- قضية الأمان والخصوصية *Security & Privacy*

♦ تعد من أخطر القضايا فى التعامل مع الأنترنت حيث يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية .

♦ وعلى الشركات التى تمارس نشاط التسويق من خلال التجارة الإلكترونية أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف بعد أن يضع المستهلك رقم بطاقة الإئتمان .

♦ ومن المحاولات فى هذا الصدد ما يقدمه تجار التجزئة الإلكترونية من خلال قيامهم بذكر أن موقعهم على الإنترنت هو موقع آمن *This site is a Secure One* ولكن بدون المبالغة فى هذا الموضوع .

٢- قضية البساطة في التعامل مع الإنترنت *Simplicity*

✦ يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة *Down Loading* في وقت أسرع ، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وكذلك إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات وتغيير عناوين المراسلات وغيرها بسرعة وسهولة .

٣- جودة العلاقة والتعامل *Quality of Relationship*

✦ نرى أن بعض المواقع على الأنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تتذكر المعلومات عن هؤلاء المستهلكين وعن طلبياتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات في النماذج مرة أخرى ؛ كما أن بعض المواقع *Sites* تبرز للعميل الذي اشترى سلع أو منتجات في مرات سابقة أن لديها منتجات مكملة لما قام بشرائه في مرات سابقة وربما تهدف بذلك إلى تحقيق مطابقة *Matching* لدى المستهلك بين أحزمة السيدات وحافظات النقود على سبيل المثال .

٤- متابعة عملية خدمة العميل أوامر الشراء حتى النهاية *Follow through*

✦ يعد ذلك من الأمور التي تحقق رضا العملاء للتأكد من وصول السلعة إلى العميل والتأكد من درجة رضائه عنها . ويعنى ذلك تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية.

أنواع حلول التجارة الالكترونية المغلقة

هناك نوعين من حلول التجارة الالكترونية المغلقة،

(١) كتالوج الكتروني مغلف

(٢) مجموعات التجارة الإلكترونية

وكلا النوعين توفر الوظائف التالية،

• تهيئة الواجهة الأمامية الالكترونية للمحل

• عرض المنتج

• معالجة الطلبات التجارية

• معالجة عمليات الدفع المالي

• توفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب نسبة الضرائب

العامل الوحيد الذي يفرق ما بين هذين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء المزود التي يجب اضافتها من أجل الحصول على حل كامل.

هذا ونقدم فيما يلي عرضا موجزا عن هذين النوعين

أولا - الكتالوجات الالكترونية

الكتالوجات الالكترونية هي النظير الافتراضي للكاتالوجات التقليدية للمنتجات. فالكاتالوجات الالكترونية (مثل الكاتالوجات التقليدية) تحوى مواصفات مكتوبة وصور للبضائع بالاضافة إلى معلومات عن الترويجات

والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن والخصائص الموجودة في الكتالوجات الالكترونية تجعل من عملية ادارة وتهيئة الكتالوجات سهلة وغير مكلفة لأن التسعيرات وترتيب وتنظيم البضائع سهلة وواضحة.

هذا وتتكون الكتالوجات الالكترونية من قواعد وبيانات المنتجات ودليل امكانية البحث ومهام العرض وعادة ما يتم تصنيفها طبقاً لثلاثة أبعاد هي:

(١) بعد الحركة والثبات حيث يتم التمييز بين الحالتين التاليتين:

أ- ديناميكية عرض المعلومات حيث يتم عرض صور متحركة مع إضافة صوت لمحتوى النص.

ب- الثبات في عرض المعلومات وذلك في شكل نص توضيحي وصور مطبوعة.

(٢) درجة التكامل مع إجراءات العمل ويتضمن ذلك قبول الطلب والدفع الالكتروني والتعامل مع المخازن والنظم المحاسبية وتدفع العمل داخل انترنت الشركة.

(٣) درجة التفصيل حيث يتم التفرقة بين الكتالوجات الجاهزة والكتالوجات المعضلة بحسب المحتوى والعرض طبقاً لصفات المستهلك ومتطلباته .

هذا ويوضح الجدول التالي مقارناً بين الكتالوج الورقي والالكتروني.

جدول رقم (٧)
مقارنة بين الكتالوج الورقي والالكترونى

النوع	الكتالوج الورقى	الكتالوج الالكترونى
المميزات	١- سهولة الانتشار بدون احتياج للتكنولوجيا. ٢- يمكن التنقل به بسهولة. ٣- يمكن التصفح بدون حاسب	١- سهولة التحديث فى معلومات المنتج. ٢- يمكن ربطه بعملية طلب الشراء ٣- امكانية البحث وعمل مقارنات. ٤- يمكن إضافة مؤثرات مثل الصوت والحركة. ٥- سهولة التفصيل
العيوب	١- صعوبة التحديث والتغير فى بيانات المنتج ٢- لا يحتوي إلا على عدد محدود من المنتجات. ٣- لا يوجد به مؤثرات مثل الصوت والحركة	١- تكلفة ثابتة عالية عند تكوينه لأول مرة. ٢- يتطلب بعض المهارة من المستهلك. ٣- يتطلب بعض البرامج مثل محرركات البحث على الويب

هذا وتحتاج الكتالوجات الالكترونية إلى مجموعة من البرمجيات لأداء أعمالها منها ما يلي :

♦ قوالب ومساعدین خبراء wizards لإنشاء الواجهة الأمامية للمحل وصفحات الكتالوج التي تحوى صوراً لوصف البضائع المعروضة للبيع.

♦ عربات الكترونية للتبضع Electronic Shopping carts والتي تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء ووضعها فى عربة الكترونية إلى حين الانتهاء من عملية التبضع.

♦ استمارات الكترونية لملا الطلبات التجارية من خلال طرق آمنة.

♦ قاعدة بيانات لحفظ مواصفات السلعة وأسعارها بالإضافة إلى طلبات الزبائن.

♦ التكامل مع برمجيات أخرى من أجل حساب كلفة الضرائب والشحن ومن أجل تولي عملية التوزيع.

ثانيا - مجموعات التجارة الالكترونية:

توفر مجموعات التجارة الالكترونية للتاجر المرونة والتخصص والتعديل والتكامل في دعم الوظائف الالكترونية الظاهرة والمخفية. في مجموعة التجارة الالكترونية فإن فعالية المحل موزعة على عدد من قواعد البيانات والمزودات وليس على قاعدة بياناتية ومزود احادي كما هو الحال في نظام الكتالوجات الالكترونية وحلول مزودات التاجر.

وسيتم مناقشة مجموعات التجارة الالكترونية من خلال مثالين لشركتين هما من أفضل الشركات في مجال برمجيات مجموعات التجارة الالكترونية وهما:

• **انتروولد Interworld** موقعها على النت:

[url]www.interworld.com[/url]

• **اوبن ماركت Open Market** موقعها على النت:

[url]www.openmarket.com[/url]

أهم منتج لشركة انتروولد هو "تبادل التجارة" *Commerce Exchange* والذي يبدأ سعره من ٧٥ ألف دولار. تبادل التجارة يقدم معمارية مفتوحة وقابلة للتدريج وذات توجه كائني.

وهذه المعمارية تدعم أربعة وظائف أساسية:

(١) **كتالوج**: نماذج تفاعلية للكتالوج والتي توفر:

♦ **خدمات تشخيص الكتالوج** لذوق الزبون وأيضا تشخيص عروض المنتجات.

- ❖ تسعيرات متغيرة للسلع وتخفيضات فردية
- ❖ توجيهات واقتراحات للزبون بزيادة السلع المشتريه أو ارشادات إلى سلع أخرى بديلة أو مكمله أو مختلفة
- ❖ مقارنة للسلع المختلفة ونصائح اعتمادا على خصائص المشتري أو على تاريخ الشراء للمشتري
- ❖ مساعدة للزبون في اختيار السلع

(٢) إدارة الطلبات التجارية، نماذج إدارة الطلبات التجارية والتي تدعم:

- ❖ الحصول على المعلومات اللازمة لإنشاء طلبية تجارية
- ❖ إنهاء تفاصيل الطلبية التجارية من الدفع والشحن والمخزون والضرائب
- ❖ إرسال الفواتير وإدارة الحساب والتي تشمل العناوين لإرسال الفواتير وعناوين الشحن ومعلومات البطاقات الائتمانية والحد الأقصى للدفع بواسطة البطاقة الائتمانية والتثبت من صحة البطاقة الائتمانية.

(٢) التنفيذ، واجهات تعوى حلول متعددة للشحن والتنفيذ.

(٤) خدمة الزبائن، وهي الوظائف التي تسمح للزبائن القدرة على تأكيد أو تغيير معلوماتهم الشخصية لدى الموقع ومراجعة طلبياتهم التجارية ومراجعة تاريخ مشترياتهم.

أما شركة أوبن ماركت فتصب اهتمامها على الشركات التي تملك عدد كبير من المعاملات اليومية. وبرمجيتهم هي OM-Transact الخدمات التي توفرها OM-Transact هي:

(١) التحليل والاستخراج: تحليل المبيعات وتصرفات المشتري واستخراج عادات المشتري من أجل تحديد مدى فاعلية الاعلانات والتخفيضات الخاصة والترويجات الأخرى.

(٢) العمل على زيادة الطلب: توزيع عروض وكوبونات رقمية لجذب طبقة معينة من الزبائن.

(٣) إدارة الطلبات التجارية: ملئ الطلبات التجارية والتثبت من الدفع ومن العنوان والتحكم في معالجة الشحن والرسائل والطلبات التجارية.

(٤) التنفيذ: ارسال السلع المادية والسلع الرقمية إلى مشتريها

(٥) الدفع: يوفر دعماً للتحويل الآلى والتقارير الأوتوماتيكي وتجديد الاشتراك وإرسال الفاتورة الجزئية والدفع عن طريق البطاقات الائتمانية

(٦) خدمة النفس: استخدام أمن للبطاقة الائتمانية من أجل الدفع وإنهاء معلومات الشحن والفواتير.

(٧) خدمة الزبائن: دعم موظفي خدمة الزبائن بمجموعة من الأدوات لتحليل وحل مشاكل وأموال الزبائن

(٨) التقرير: يوفر مجموعة من التقارير الاعتيادية بالإضافة إلى دعم أغلب التقارير المشهورة وأدوات التحليل

هيكل التجارة الالكترونية

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الالكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الانترنت، ولكنها اكبر من ذلك بكثير. فهناك الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية مثل البنوك الانترنتية والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الاسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما. ومن اجل تنفيذ هذه التطبيقات يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية. أي أن تأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

(١) الناس.

(٢) السياسة العامة.

(٣) المعايير والبروتوكولات التقنية

(٤) شركات أخرى.

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

(١) شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.

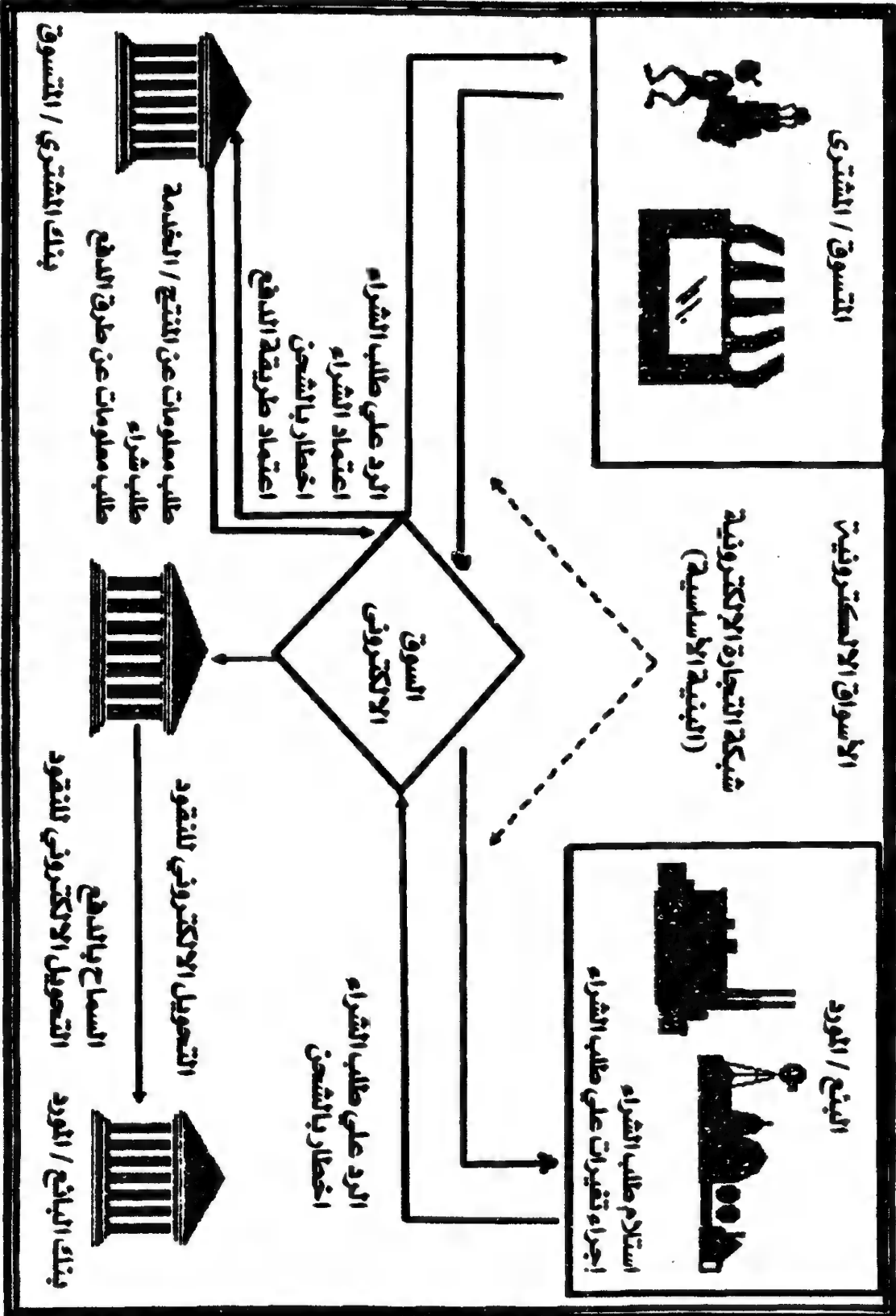
(٢) تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحد

(٣) توفير خدمة الزبائن

هذا وسوف يقتصر حديثنا هنا فقط على الأسواق الالكترونية

الأسواق الالكترونية *Electronic Commerce*

السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكى يحوى تعاملات تجارية. فالمشاركين فى الأسواق الالكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط فى أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الأفراد فى السوق الالكترونى تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.



أطراف التعامل في السوق الالكترونية

المشترون	السلع التي يتم تبادلها داخل الأسواق الالكترونية	البائعون
<ul style="list-style-type: none"> • مشتري منجز أي يقوم بالشراء السريع • مشتري صبور أي لا يقوم بالشراء إلا بعد عمليات المقارنة. • مشتري تحليلي أي يقوم بمجموعة من التحليلات قبل الشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> • سلع ذات علامة تجارية مميزة ومعروفة عالمياً. • سلع يمكن تحويلها إلى سلع رقمية • سلع يمكن عرض مواصفاتها كلياً عبر الشبكة باستخدام التكنولوجيا الحديثة • سلع مستكرة الشراء بنسب عالية • سلع بضمنان بائعين مروفين • سلع رخيصة نسبياً. 	<ul style="list-style-type: none"> • مواقع افتراضية ليس لها واقع مادي ملموس. • شركات تقليدية تتخذ من الانترنت قناة توزيعية لمنتجاتها. • شركات تكتفي باستخدام الانترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها مع الإشارة إلى أقرب محل يمكن إقامة الشراء الأعلى.

هذا وعادة ما تنقسم الأسواق الالكترونية إلى ثلاثة أنواع هي :-

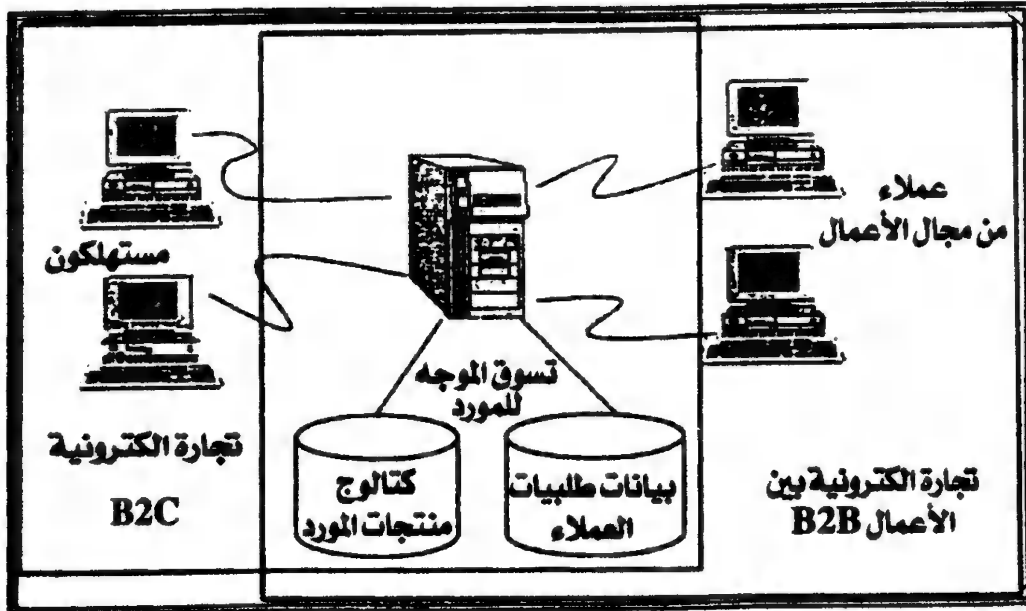
١- الأسواق الموجهة للمورد:

ويتبع ذلك النموذج غالبية المخازن الالكترونية الموجهة للصناعة.

وفى هذا النموذج يستخدم كل من المستهلك المستقبل والمشتري من الأعمال نفس السوق ويشبه الهيكل الخاص بذلك النموذج ، هيكل التجارة الالكترونية بين الأعمال والمستهلك (B2C) وكذا تتشابه عملية الشراء.

ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج للعمل شركة "Dell" للحاسبات "Dell" وشركة "سيسكو"، "Cisco" وشركة "IBM".

السوق الموجهة للمورد

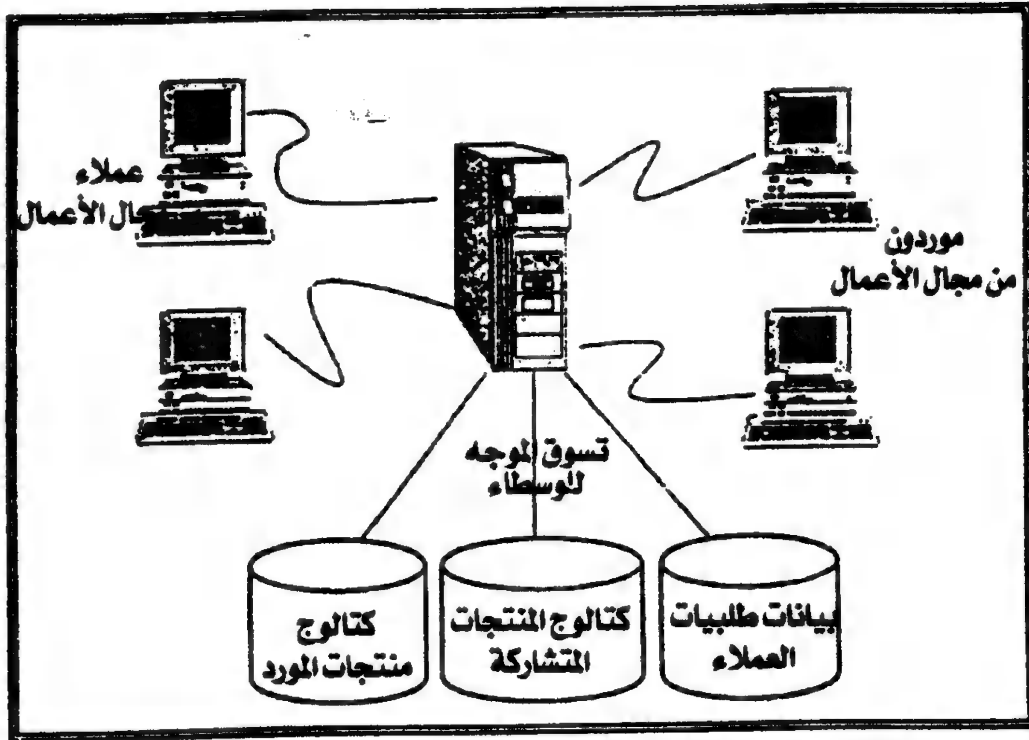


٢- الأسواق الموجهة للوسطاء:

ويشبه هذا المبدأ الأسواق الالكترونية المعتمدة على الوساطة، وكذا المخازن الالكترونية التي تنشأ من أجل التجارة الالكترونية بين الأعمال. ويمكن أن نسمى هذه المواقع بالأسواق الموجهة للوسطاء.

ومن الأمثلة الناجحة في هذا النموذج موقع "PART" لشركة بوينج، والذي يقوم بالوساطة بين مختلف الأعمال لتجميع الطائرات.

السوق الموجهة للوسطاء



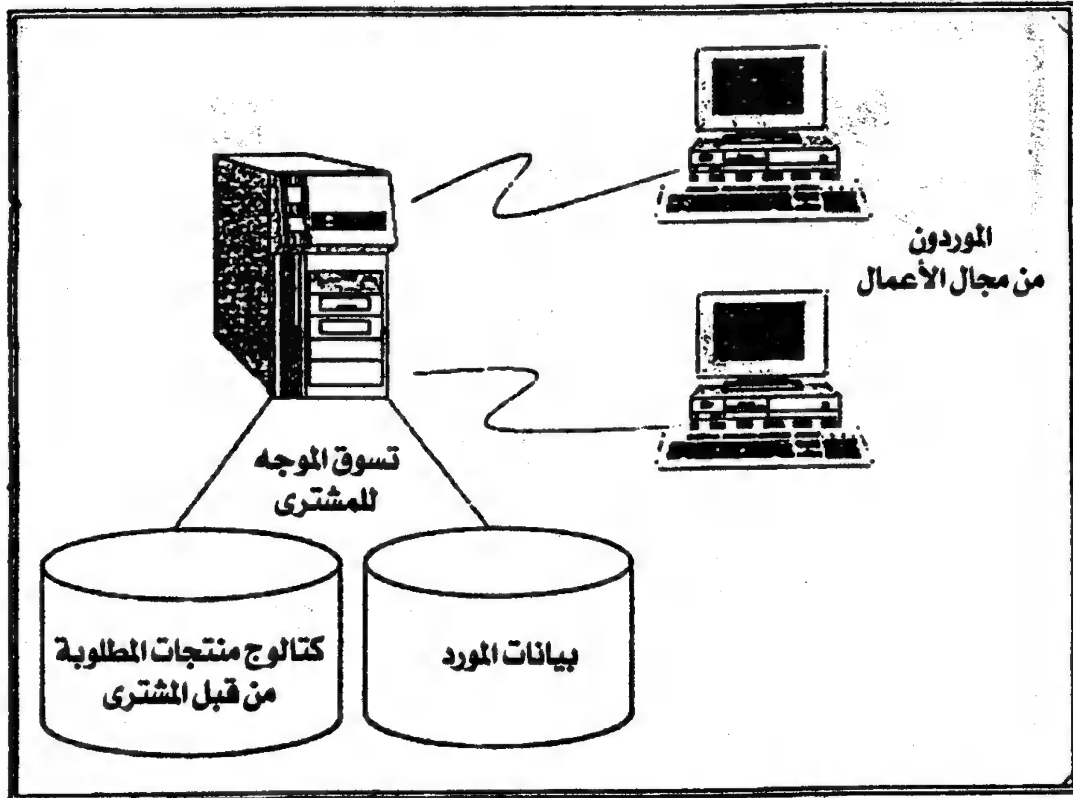
الأسواق الموجهة إلى المشتري

وفقاً لهذا النموذج ، يفتح المشتري سوقاً إلكترونياً على وحدة الخدمة (Server) الخاص به ويدعو الموردين للمضاربة على متطلبات الشراء.

تقوم إدارة المشتريات بإدخال المعلومات الخاصة بطلبية المشتري يدوياً في نظام المعلومات الشامل لها.

ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج شركة «جنرال إلكتريك» (GE)

السوق الموجهة للمشتري



مزايا وسلبيات التجارة الإلكترونية

أولاً- المزايا للشركات والمؤسسات:

١- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي. فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أى شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.

٢- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.

٣- القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً. مثلاً، فى الحالة الطبيعية فإن ألعاب الكلب تستطيع أن تشتريها من أى محل يختص بالحيوانات. ولكن الآن تجد مواقع على النت متخصصة فقط فى ألعاب الكلب انظر [\[url\]www.dogtoys.com\[/url\]](http://www.dogtoys.com)!

٤- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب فى نظام إدارة سلسلة التوريد. ففى نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجارى من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتى المناسب *Just-in-Time*

٥- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري وهذا يعطى الشركة أفضلية تجارية على منافسيها. وأكبر مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحواسيب الآلية.

٦- التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

٧- التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية. ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من ١٠٠٪.

التجارة الإلكترونية

٨- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية -
فالإنترنت أرخص بكثير من من شبكات القيمة المضافة *Value Added Networks*.

٩- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيراً زيادة المرونة في التعامل.

ثانياً - مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

١- التجارة الإلكترونية تعطى الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهى معاملاته خلال ٢٤ ساعة في اليوم وفي أى يوم من السنة ومن أى مكان من على سطح الأرض.

٢- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

٣- في الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض. في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.

- ٤- وفي بعض الحالات وخصوصا مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة ويسهولة إلى البائع.
- ٥- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية. وفي المقابل، قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- ٦- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.
- ٧- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلا).
- ٨- التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعنى خفض الأسعار.

ثالثا- مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- ١- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعنى ازدحام مرورى أقل في الشوارع وهو الذى يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- ٢- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادى ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعنى رفع فى مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

- ٣- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في الدول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- ٤- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وكفاءة أعلى.

سلبيات التجارة الإلكترونية:

أولاً- السلبيات التقنية للتجارة الإلكترونية:

- ١- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات
- ٢- ليس هناك حيز حجمي *bandwidth* كافى للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- ٣- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- ٤- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- ٥- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب والبنية تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- ٦- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

ثانياً- السلبيات غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

١- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عالياً جداً والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أى شركة هى المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهى صعبة الحساب.

٢- الأمن والخصوصية: هذه الأمور مهمة جداً فى عالم الشركة للمستهلك خصوصاً فى ميدان الأمن والأمان والتى يظن الكثير من الناس بأنها منيعة ١٠٠٪. والكثير من الناس تحجم عن المشاركة فى التجارة الإلكترونية بدواعى الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.

٣- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذى لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.

ثالثاً- عوامل أخرى:

- ١- انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- ٢- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد فى التجارة الإلكترونية خصوصاً الأمور التى تتعلق بالقرصنة.
- ٣- التجارة الإلكترونية مازالت فى طورها الأول والذى يتميز بالتغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.

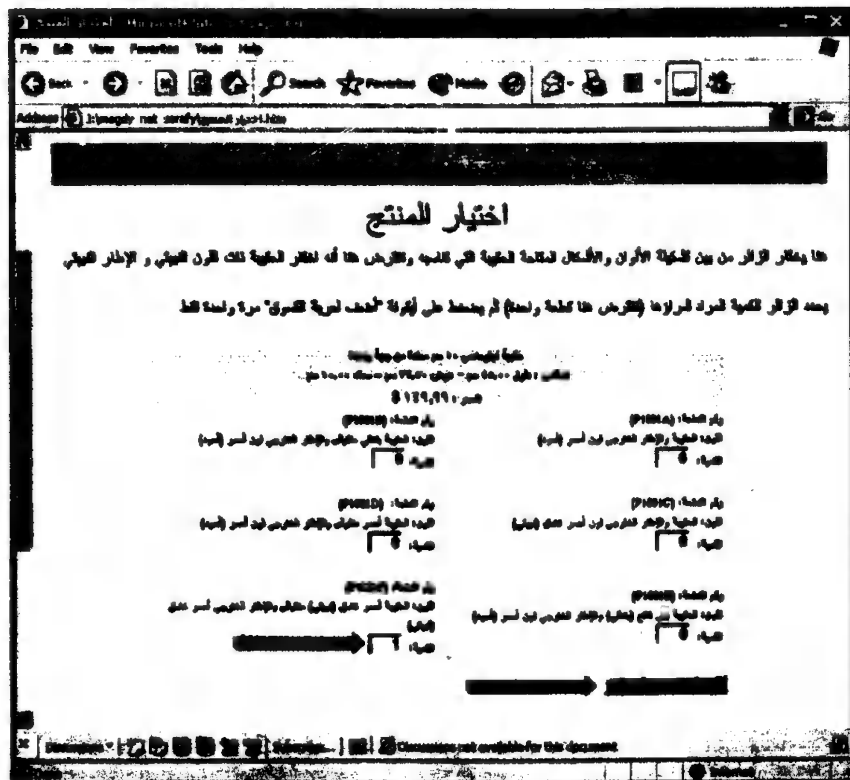
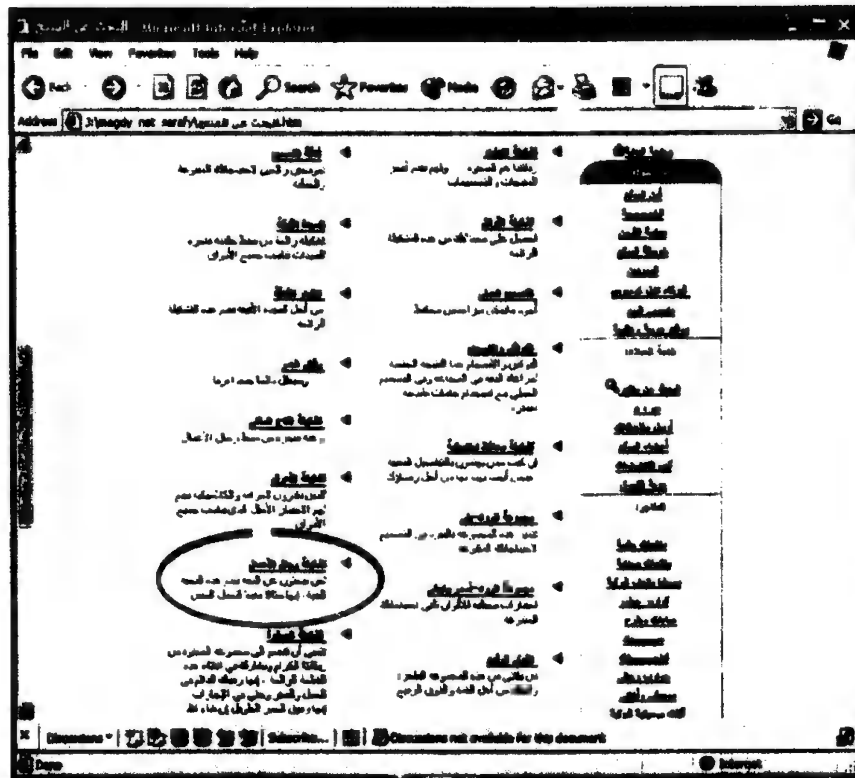
- ٤- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً.
- ٥- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- ٦- الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

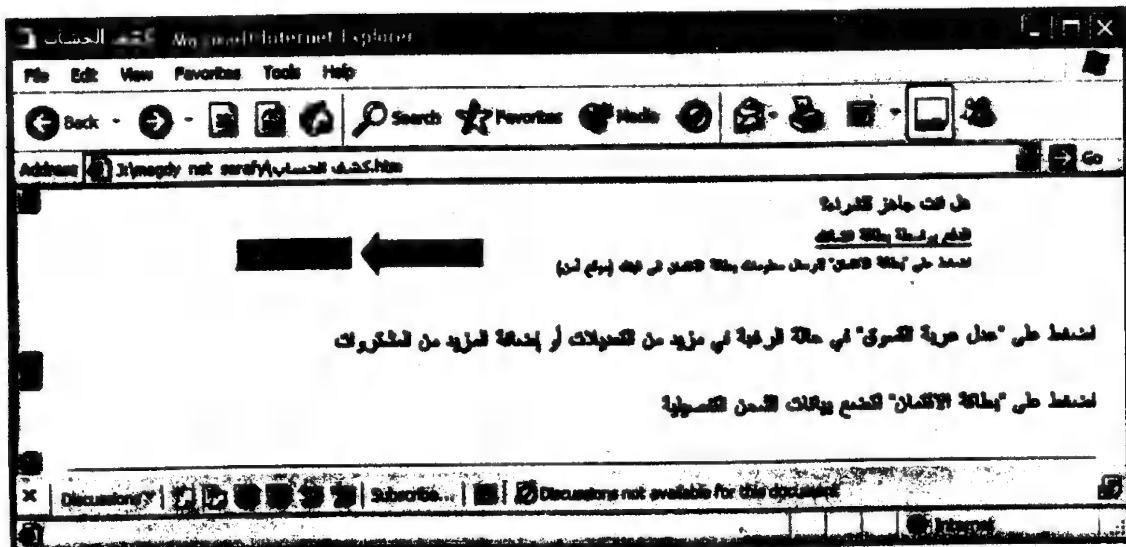
تطبيقات عملية

(١) فيما يلي نموذجاً لتجربة اء غير حقيقية من نايل كوميرس .. والمطلوب

قراءة تلك التجربة ومحاولة اظهار الخطوات اللازمة لاستكمالها.







File Edit View Favorites Tools Help

Address: http://www.safely.net/safely/checkout.html

الخطوة رقم (٧)

بيانات حامل بطاقة الائتمان

لقد الآن دأبت شركة أمن تأكد من صحة رمز "CVV" لبطاقة الائتمان الذي يظهر إليه الرقم الأيسر لبطاقة (بجانب كل نوع من بطاقات "Explorer" و "Visa" و "MasterCard" و "Amex") كما في شكل "Explorer"

(Internet Security)

Safe Commerce

You are about to conduct a secure online credit card transaction which will be authorized by your bank. Please pay attention to our site as your bank will issue you an authorization number and we will provide an electronic receipt you can print for your records. To ensure privacy, your credit card number is NOT kept on our system or passed to the merchant.

Please note that in order to protect the Cardholder and Merchant, we compare the address information given here with the address to which your credit card statement is mailed. If any part of this address is incorrect, the transaction will be rejected.

Name:	Company (Optional):
Address:	City:
Province/State:	Postal/Zip Code:
Country:	Phone Number:
E-mail Address:	

Discussions: [Icons] | Subscriptions: [Icons] | Discussions not available for this document

Internet

File Edit View Favorites Tools Help

Address: http://www.safely.net/safely/checkout.html

Please note that in order to protect the Cardholder and Merchant, we compare the address information given here with the address to which your credit card statement is mailed. If any part of this address is incorrect, the transaction will be rejected.

Name:	Company (Optional):
Address:	City:
Province/State:	Postal/Zip Code:
Country:	Phone Number:
E-mail Address:	

VeriSign

هذا الموقع يدير إلكترونيًا بطاقة الائتمان وخدمة الإنترنت

في حالة "Province/State" (إذا كنت لا تعرف في مكان أو لاس Vegas) لعل "None/None"

في حالة "Country" (إذا كنت لا تعرف في هذا البلد لعل "Other") لعل "Other"

في حالة "E-mail Address" تأكد جيدًا من هذا البريد الإلكتروني أو يكون "web-mail" (إلزامي) كإحدى "Pop-mail" و "Web-mail" لعل "Other"

للمزيد على "Collect Credit Card Information" بعد التأكد من أن جميع البيانات سليمة

Discussions: [Icons] | Subscriptions: [Icons] | Discussions not available for this document

Internet

Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.mile.com/secure/collect_credit_card_info.asp

بيانات حامل بطاقة الائتمان (دول عربية)

مازالتا دلفل موقع البنك الآمن لتسكامل بيانات بطاقة الائتمان لغير المتكلمين في الدول العربية وتطويع الصفحة بالشكل التالي:

(Internet Secure)

Mile Commerce

You are about to conduct a secure realtime credit card transaction which will be authorized by your bank. Please stay connected to our site as your bank will issue you an authorization number and we will provide an electronic receipt you can print for your records. To ensure privacy, your credit card number is NOT kept on our system or passed to the merchant.

Authorization of your credit card will take approximately 15 to 30 seconds (depending on your Internet connection). Netscape users will see a closed padlock on the toolbar when encryption security (SSL) is activated. Microsoft Internet Explorer users will see a closed padlock icon in the lower right hand corner.

Customer Information

Please note that in order to protect the Cardholder and Merchant, we compare the address information here with the address to which your credit card statement is mailed. If any part of this address is incorrect, your transaction will be rejected.

Name: <input type="text" value="Name"/>	Company: (Optional) <input type="text" value="Mile Comm"/>
Address: <input type="text" value="11 Highway St."/>	City: <input type="text" value="Qatar"/>
Province/State: <input type="text" value="Doha"/>	Postal/Zip Code: <input type="text" value="12411"/>
Country: <input type="text" value="Qatar"/>	Phone Number: <input type="text" value="123 4567"/>
E-mail: <input type="text" value="name@milecommerce.net"/>	
Address: <input type="text" value=""/>	

Discussions not available for this document

Done Internet

Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.mile.com/secure/collect_credit_card_info.asp

Customer Information

Please note that in order to protect the Cardholder and Merchant, we compare the address information here with the address to which your credit card statement is mailed. If any part of this address is incorrect, your transaction will be rejected.

Name: <input type="text" value="Name"/>	Company: (Optional) <input type="text" value="Mile Comm"/>
Address: <input type="text" value="11 Highway St."/>	City: <input type="text" value="Qatar"/>
Province/State: <input type="text" value="Doha"/>	Postal/Zip Code: <input type="text" value="12411"/>
Country: <input type="text" value="Qatar"/>	Phone Number: <input type="text" value="123 4567"/>
E-mail: <input type="text" value="name@milecommerce.net"/>	
Address: <input type="text" value=""/>	

VeriSign

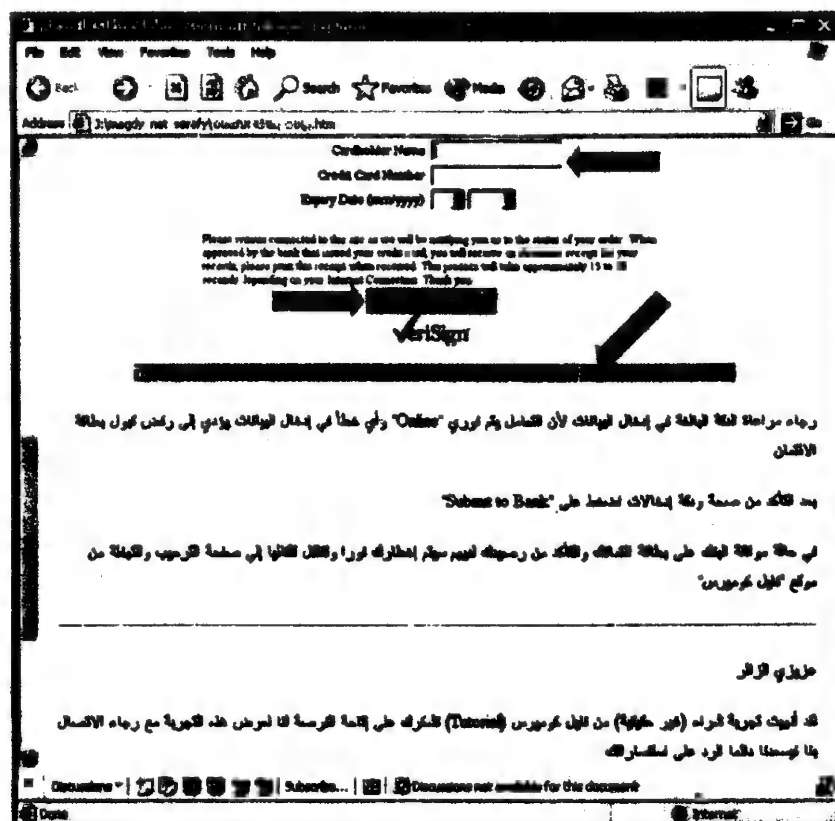
في حالة "Province/State" لكتب اسم مدينتك (الدوحة) على سبيل المثال (باللغة الإنجليزية)

في حالة "Country" لكتب اسم بلدك (قطر) على سبيل المثال (باللغة الإنجليزية)

انضغط على "Collect Credit Card Information" بعد التأكد من أن جميع البيانات صحيحة

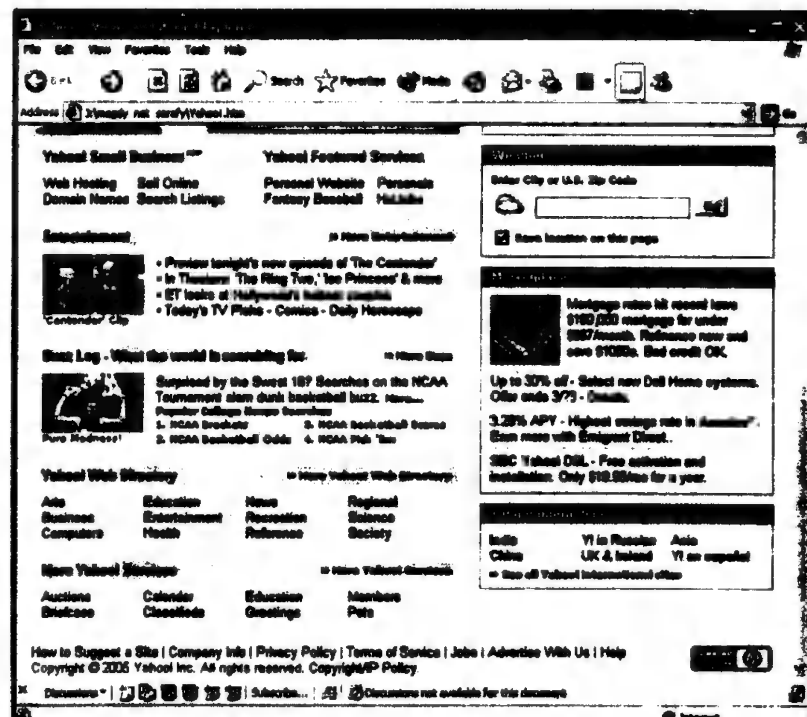
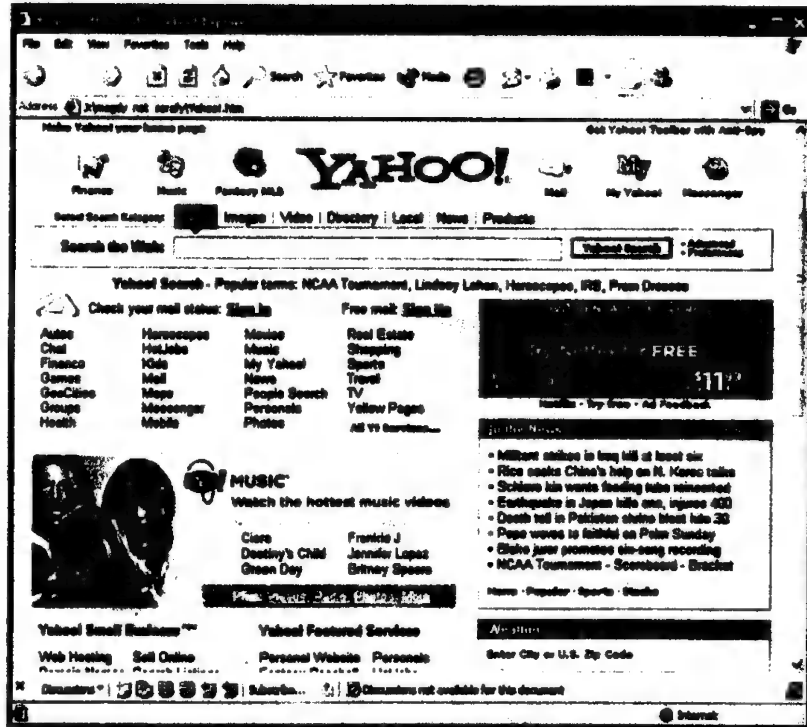
Discussions not available for this document

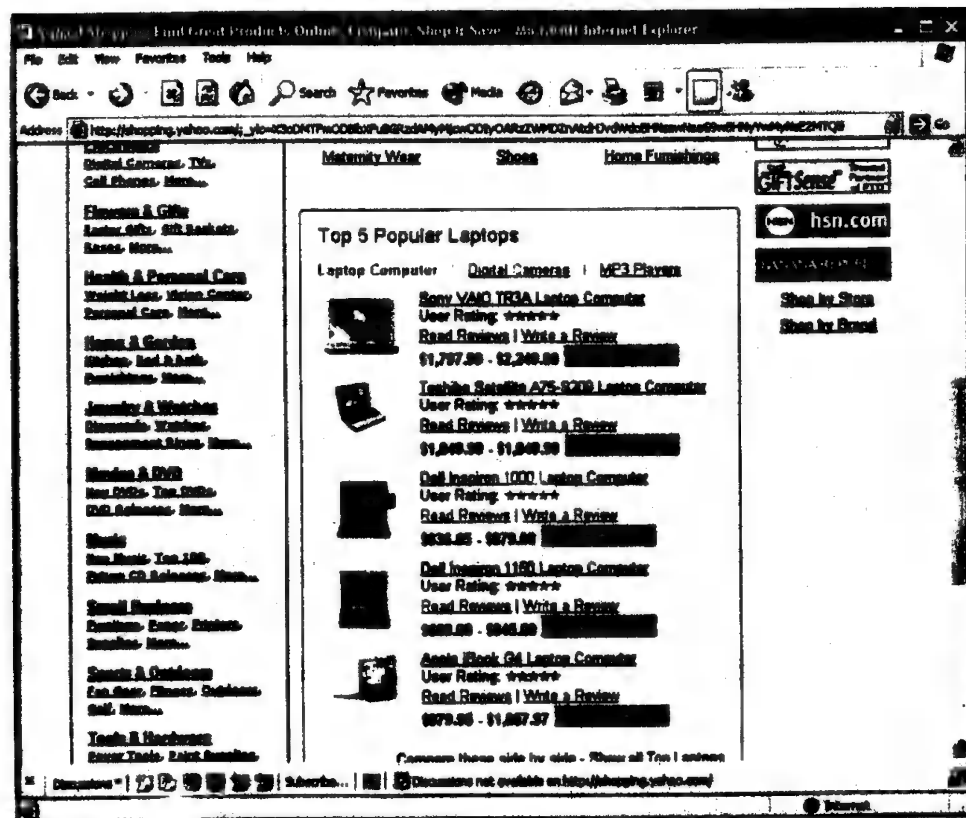
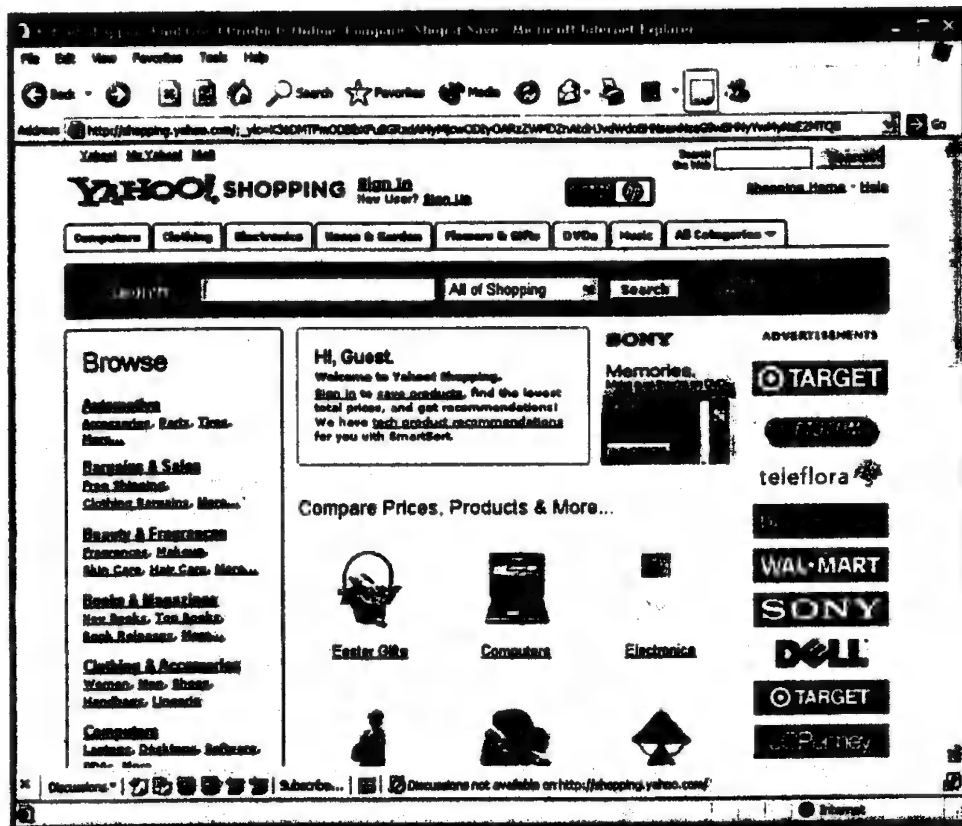
Internet

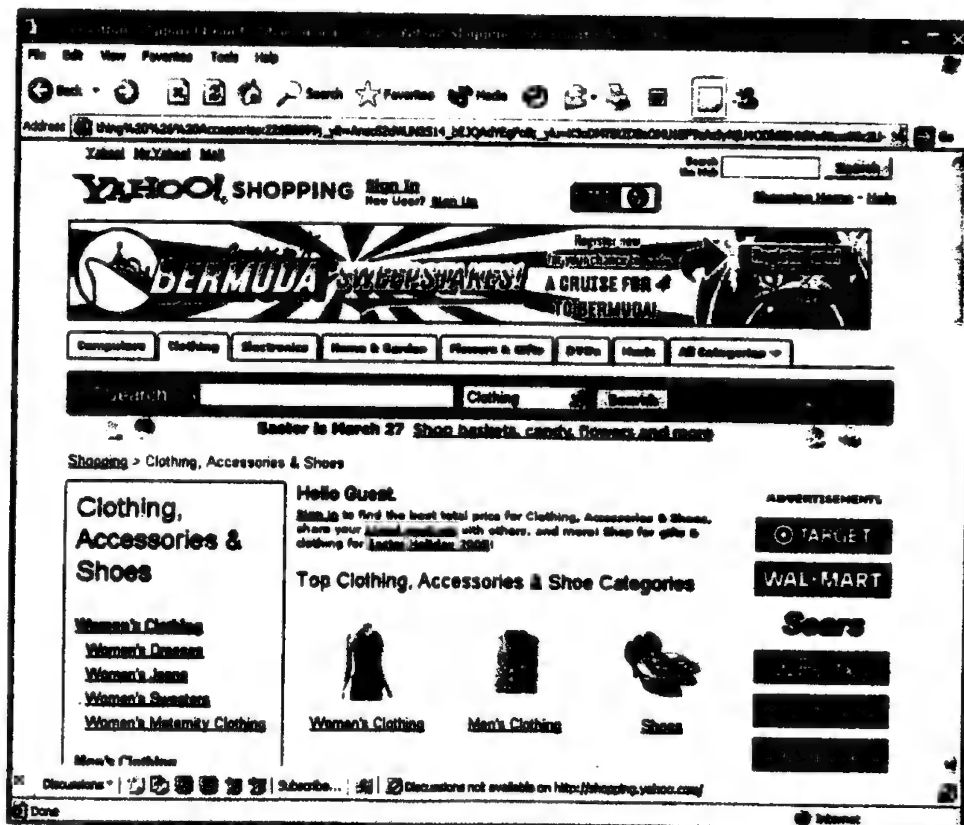
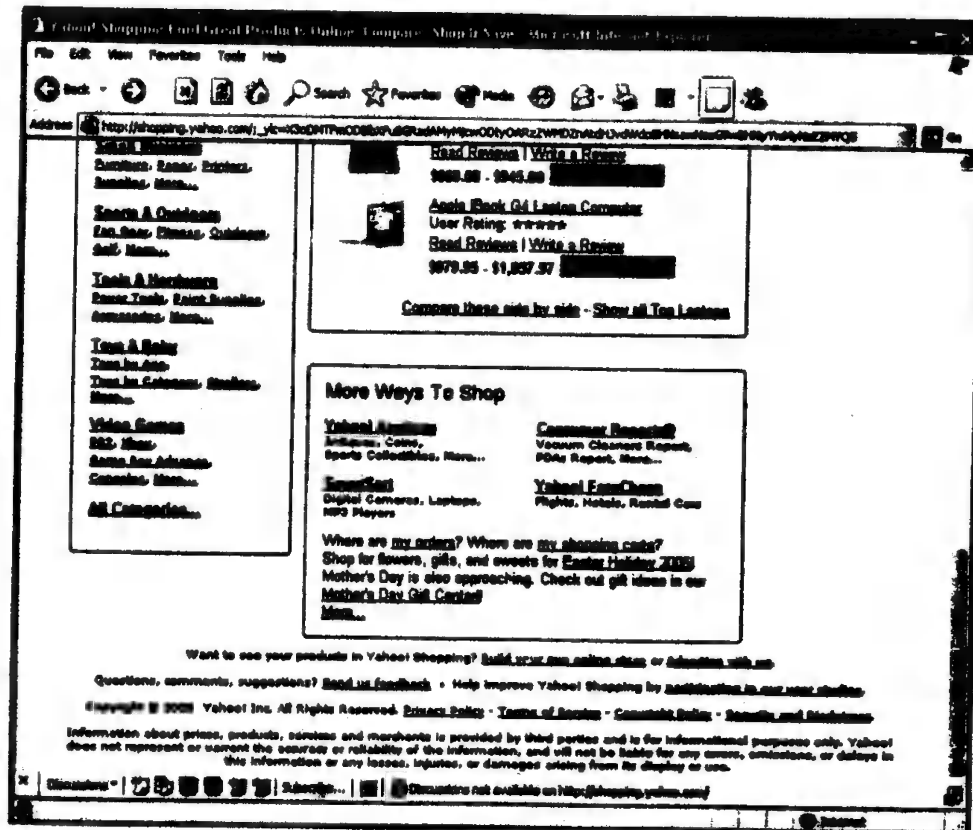


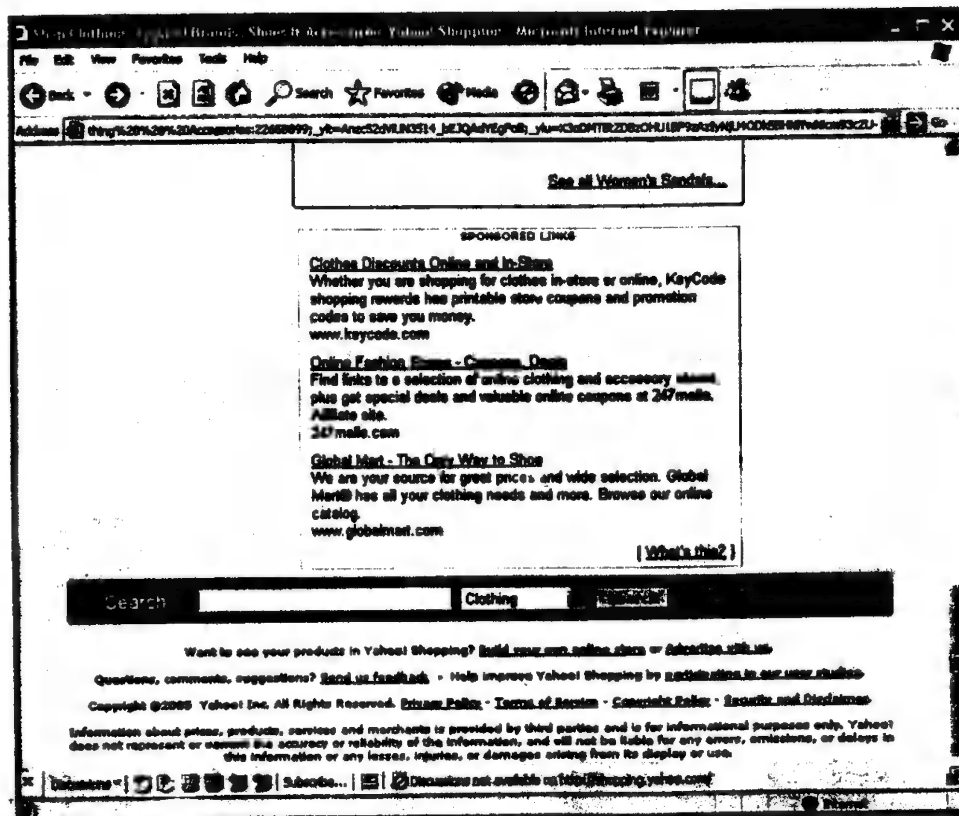
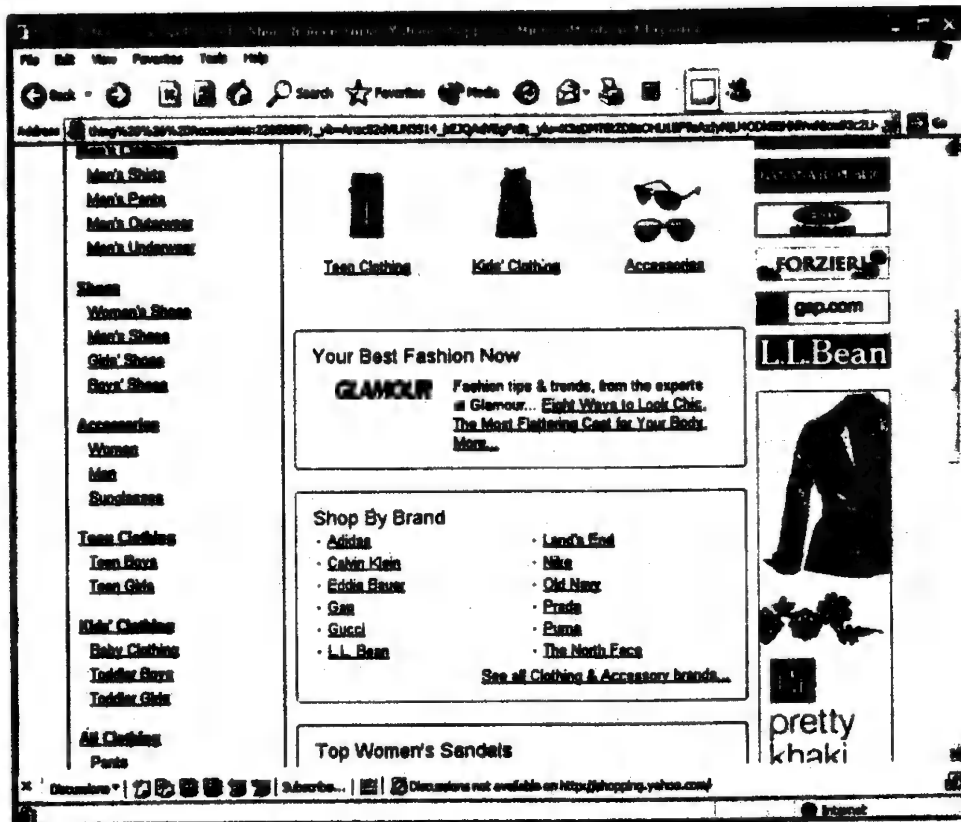
(٢) المطلوب متابعة مجموعة الشاشات التالية للتأكد من صحتها وصولاً إلى

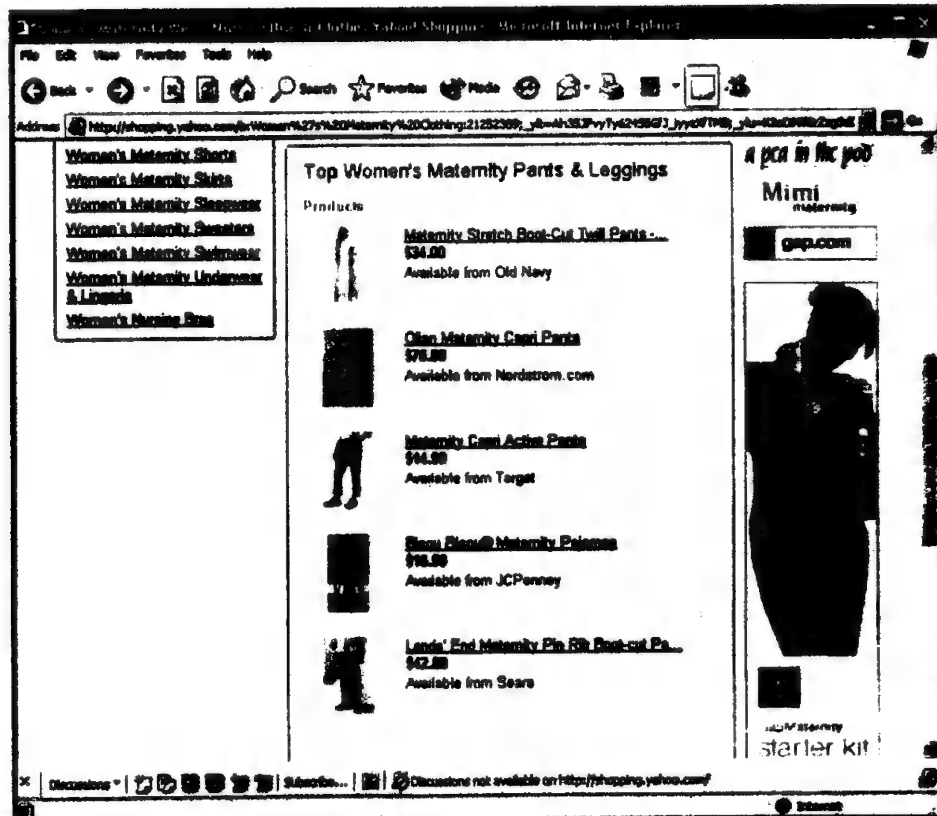
إتمام عملية الشراء متكاملة

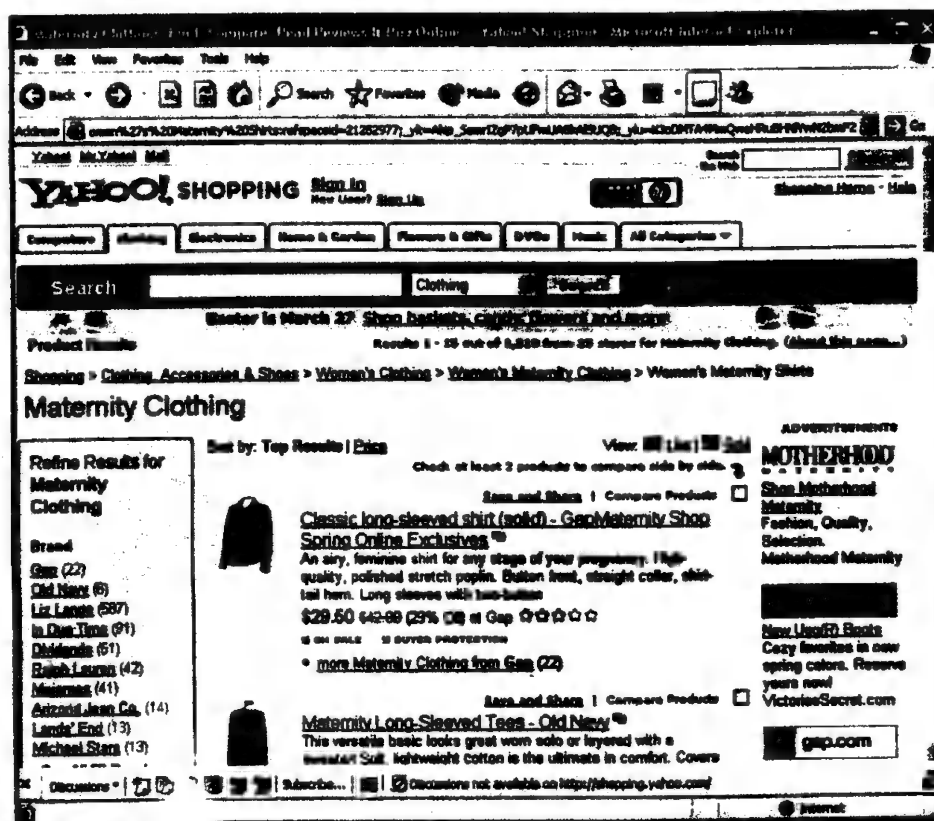
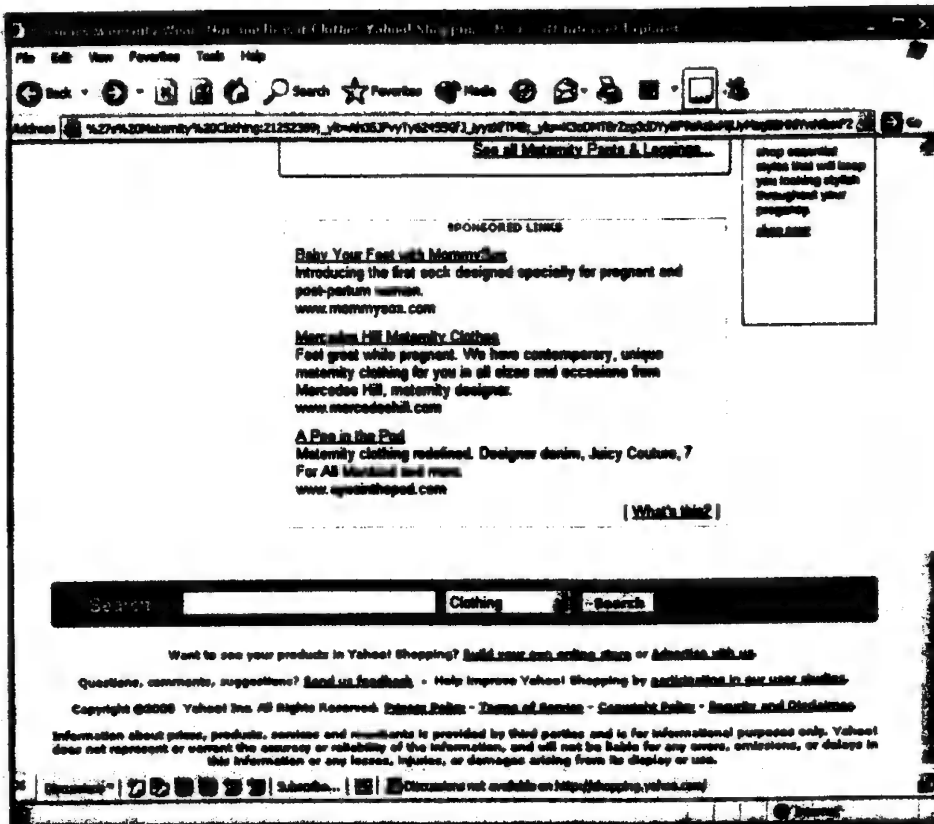


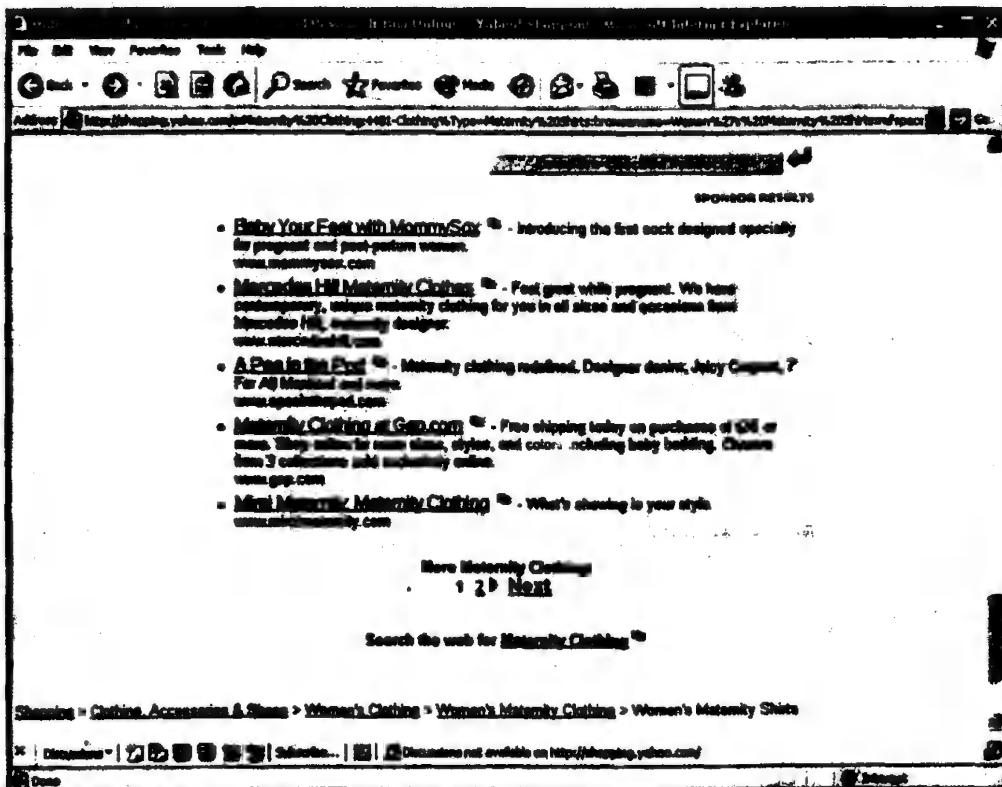
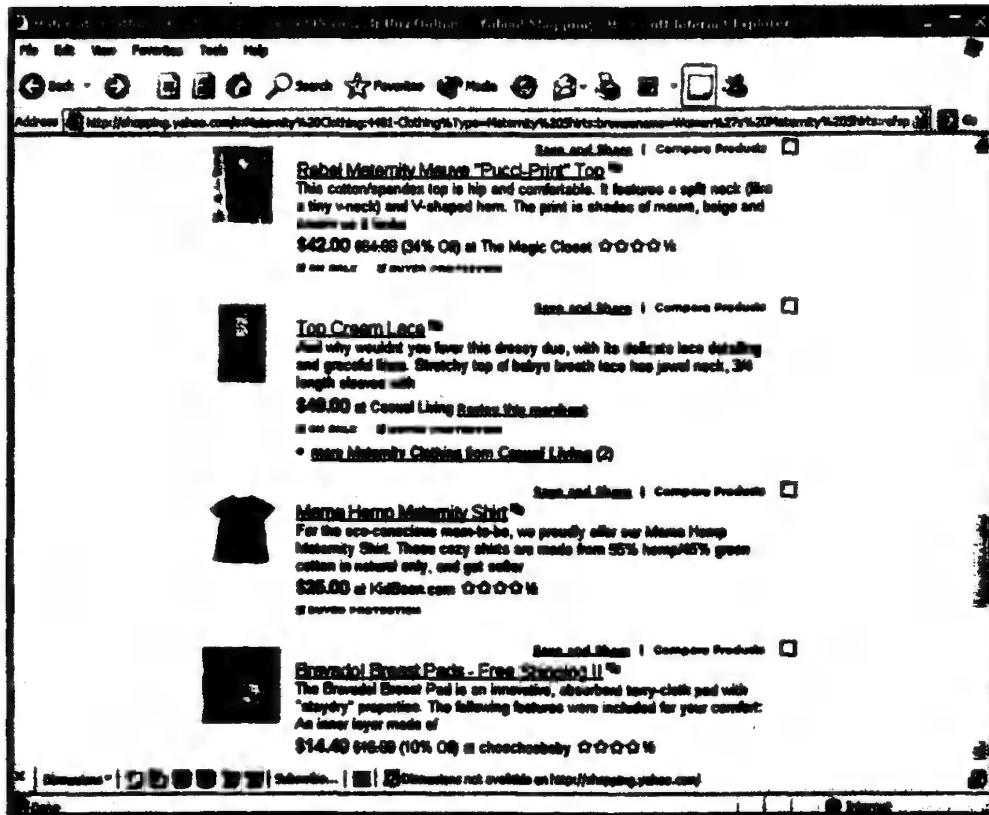


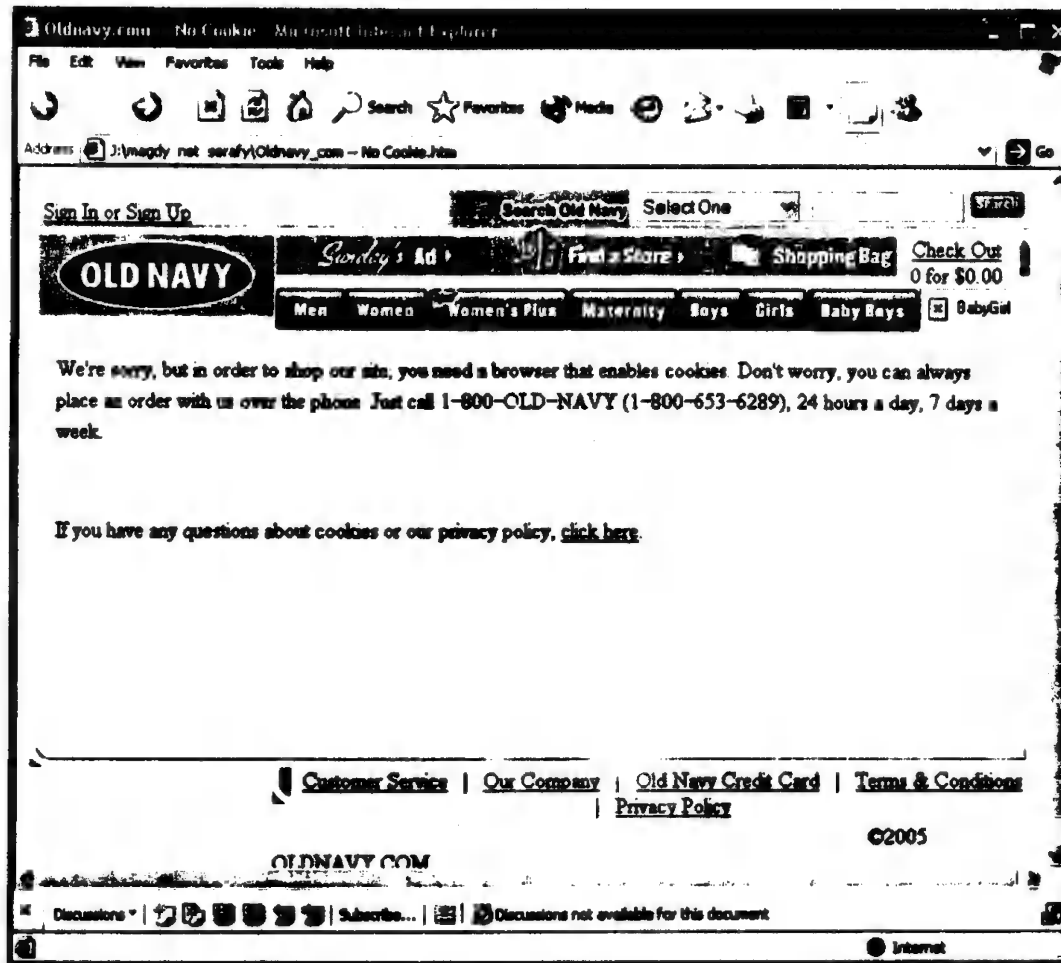












المراجع العربية

- (١) د. عصام الدين أمين أبو علفة - التسوق والتجارة الالكترونية بدون ناشر - بدون سنة النشر.
- (٢) بهاء شاهين - العولمة والتجارة الالكترونية - رؤية اسلامية - القاهرة دار الفاروق ٢٠٠٠ .
- (٣) عدنان الصينى - فى الطريق إلى الصدارة والانترنت وسيلة اعلانية جديدة - انترنت العالم العربى.
- (٤) بيل ايجروكاتى ماكول - دليل الاذكياء الكامل إلى التسويق عبر الانترنت.
- (٥) عبد القادر العالمى - التجارب الالكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً - انترنت العالم العربى - عدد مايو ٢٠٠٠ .
- (٦) د. يسرى خضر اسماعيل - التسويق بدون ناشر - بدون سنة النشر.
- (٧) د. مبروك الهوارى وآخرون - مبادئ التسويق - بدون ناشر - بدون سنة النشر.
- (٨) د. عوض الحداد بدير وآخرون - مبادئ التسويق المعاصر بدون ناشر ٢٠٠٠ .
- (٩) مركز المعلومات ودعم القرار - النظم البنكية ودورها فى تفصيل التجارة الالكترونية - القاهرة ١٩٩٨ .
- (١٠) شريف منسى - نظم السرية وتأمين المعلومات - مركز المعلومات ودعم القرار - القاهرة ١٩٩٨ .
- (١١) د. نهلة أحمد قنديل - التجارة الالكترونية - المرشد للمدير العصرى رؤية تسويقية.
- (١٢) د. محمد الفوالبى - التجارة الالكترونية - مرجع سبق ذكره .
- (١٣) الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت - مرجع سبق ذكره .

المراجع الأجنبية

- (1) McIntyer, S.H. (1982), " An experimental study of the impact of judgement-based marketing models", Management Science, Vol.28 No. 1, pp.17-33.
- (2) McIvor, R., Scullion, G. and McTear, M. (1992) , " Development of a strategic management interactive learning expert system ", International Journal of Information Resource Management, Vol.3 No.2, pp.11-23
- (3) McKenna, R. (1991), Relationship Marketing, Successful Strategies for the Age of the Customer, Addison-Wesley .
- (4) Medsker, L.R. (1994), Hybrid Neural Networks and Expert Systems, Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA.
- (5) Mertens, P., Griesse, J., Ehrenberg, D. (1998), Virtuelle Unternehmen und Informationsverarbeitung [Virtual organization and data processing], Springer, Berlin.
- (6) Mintzberg, H. (1976), "Planning on the left side and managing on the right", Harvard Business Review, July-August, pp.49-58
- (7) Mintzberg, H. (1994a), "Rethinking strategic planning Part I: Pitfalls " , Long Range Planning, Vol.27 No.3 , pp.12-21
- (8) Mintzberg, H. (1994b), "Rethinking strategic planning Part 2: new roles for planners " , Long Range Planning, Vol.27 No.3 , pp.22-30

- (9) Mintzberg, H . (1994c), " The Rise and Fall of Strategic Planning Hall International", Hemel Hempstead.
- (10) Mintzberg, H . Raisinighani.D. and Theoret, A.(1976), "The structure of unstructed Decision Processes", Administrative Science Quarterly, Vol.21No. 2, pp.246-75
- (11) Morgan,R. and Hunt, S. (1994), " The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol.58 No. 3pp. 20-38.
- (12) Moutinho, L., Cuiry, B. and Davies, F.(1993), "The COMSTRAT model: development of an expert system in strategic marketing", Journal of General Management, Vol. 19 No. 1, pp.32-47.
- (13) Norman, R. and Ramirez, (1993), "From value chain to value constellation : designing interactive strategy", Harvard Business Review, July-August, pp.65-77.
- (14) North, D.C.(1993), "Economic performance through time", Stockholm, The Noble Foundation, Prize Lecture,(unpublished paper) in Economic Science in Memory of Alfred Noble, December 9
- (15) O'Brien, T.V., Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L.(1995) "Marketing information systems for consumers products companies: a management overview", Journal of Consumer Marketing, Vol.12 No. 5, pp.16-36
- (16) O'connor, J and Galvin, E. (1997). Marketing and Information Technology. Prentice-Hall.

- (17) OLM 1998, E-commerce is meer marketing dan verkoop [E-commerce is more marketing then selling], OLM, February (Cf.<http://www.olm.nl>).
- (18) Plamer, J.W., Speier, C., (1997), A typology of virtual organizations: an empirical study, in: Gupta, J. (ed).: Proceedings of the Association for information systems 1997 Americans conference, Indianapolis, 15-17 August
- (19) Payne, A.(Ed.) (1995), Advances in Relationship Marketing Kogan Page.
- (20) Pawar, B. and Sharda, R. (1997), " Obtaining business intelligence on the Internet" Long Range Planning, Vol.30.No.I, pp. 110-21
- (21) Pelton. L., Strutton, D. and Lumpkin, J.(1997) Marketing Channels: A Relationship Management Approach, Irwin.
- (22) Poh, H.L. (1994) "A neural network approach for decision support", International Journal of Applied Ecpert Systems, Vol.2 No.3, pp.196-216
- (23) Porter, M.E.(1979)," How competitive forces shape strategy", Harvard Business Review, March-April, pp.137-45.
- (24) Porter, M.E.(1980a) , " Competitive strategy " Techniques for Analysis Industries and competitors, The Free Press, New Yourk, NY.

- (25) Porter, M.E.(1980b) , " Industry structure and Competitive strategy :Keys to Profitability", Financial Analysis Journal,July-August,pp.30-41.
- (26) Porter, M.E.(1987) , " Corporate strategy: the state of strategic thinking", The Economist,23Maypp.21-2,27-8
- (27) Rayport, E. and Sviokla, J. (1994), "Managing in the marketspace", Harvard Business Review, Vol.72 No 6, November-December, pp.141-50
- (28) Prahalad, C.K., Hamel, G., (1990), The core competences of the corporation", in : Harvard Business Review, Vol.82, May -June,pp.79-91
- (29) Rayport, J.F, Sviokla, J.J, (1994), "Managing in the marketspace", in Harvard Business Review, November-December.
- (30) Steinfield, C., Kraut, R., Plummer, A., (1995), The Impact of electronic commerce on buyer- seller relationships" , in : JCMC, Vol. 1, No.3.
- (31) Saaty, T.L. (1980), The Analysis Hierarch Process, MnGraw-Hill, New Tork, NY.
- (32) Simon, H.A. (1977), The New Science of Management Decision, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- (33) Scott Morton, M.(1991), The corporation of the 1990s, Information Technology and Organizational , Oxford university Press .

الفصل الثالث

التسويق الإلكتروني

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions and the role of the accounting department in ensuring the integrity of the financial statements.

2. The second part of the document outlines the various methods used to collect and analyze data, including the use of statistical software and the importance of sample size and representativeness.

الفصل الثالث

التسويق الإلكتروني (*)

دفعت التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعولمة والسموات المفتوحة ، بالإضافة إلى قلة الوقت والزحام والتلوث البيئي والتطور التكنولوجي الذي تمثل في التطور الملحوظ في أساليب الاتصال الإلكترونية إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسوق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه «التسويق الإلكتروني» . ويقصد بالتسويق الإلكتروني "Cyber marketing" استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

بينما يعرفه البعض بأنه ، الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس مال ،. لذلك فإنه بدون إعطاء الشركة العناية الكافية لصياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، فإن استثماراتها في الانترنت وطموحاتها سوف تتبدد هباء بينما يتمتع المنافسون بتحقيق إيرادات أعلى على استثماراتهم .

(*) يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية

هذا وسوف نحاول في الصفحات التالية استعراض الاتجاهات الأربع التي حاولت إعطاء مفهوم للتسويق الإلكتروني وذلك على النحو التالي :-

أولا : مفهوم التسويق الإلكتروني طبقا لخصوصية الوظائف التي يقوم لها :-

حيث تم النظر إلى التسويق الإلكتروني على أنه يقوم بالوظائف التالية:

١- وظيفة الاتصال :

حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرقبين) وبالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية فإن الإنترنت يعد من الوسائل الرائدة والمقيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء .

كما تستخدم خدمات الإنترنت ، مثل البريد الإلكتروني ، ومسار البريد الإلكتروني (e-mail Lists) واليوزنت (Usenet) (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين) والمخاطبة (Chatting) نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة) ونظم الاستجابة الآلية (Autoresponders) وغيرها وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين .

٢- وظيفة البيع :

أتاح النمو الهائل في استخدامات الإنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة ، حيث يمثل البيع الإنترنت شكلا مبتكرا من

أشكال التسويق المباشر (*Direct Marking*) فقد شهدت مبيعات الشركات التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات (*Information- rich Products*) عبر الانترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق .

٣- وظيفة توفير المحتوى:

يمثل موقع المحتوى (*Content Site*) الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي . وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع)، حيث يقارن ما بين الذرات والفتات (*Atoms versus Bits*) نجد أن في حالة الاتصال والبيع ، يكون غرض استخدام الانترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات .

أما عندما توفر الشركة محتوى عبر الانترنت ، فإن الموقع على الشبكة نفسه، لا يمثل فقط إنفاقا ، بل هو المنتج الفعلي نفسه (*Actual Product*) فالعديد من مواقع المحتوى لا ترتبط بأي منتج مادي أو خدمة على الإطلاق ، وإنما هي في الواقع ظاهرة افتراضية (*Virtual Phenomenon*) فالموقع يحتاج أن يسدد نفقاته إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليه والتجوال فيه .

٤- وظيفة توفير وظيفة شبكية:

تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، ولإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل . فالموقع المعروف باسم (*www.ebay.com*) ، والذي يطلق على نفسه تسمية «شركتك التجارية الشخصية» (*Your Personal Trading Company*TM)

يعرض اعتدته الحاسوبية الخاصة بالخادم (Server Hardware) لاستضافة المزادات (Auctions) حيث يلتقى المشترون والبائعون. إن شركة (e Bay) لا توفر المحتوى، وإنما فقط تستضيف مثل هذه المزادات وتوفر خدمات الدعم والإسناد المختلفة لها. ويمكن القول أن مثل هذه المواقع تعد مهمة ومفيدة، لأنها تقدم خدمات إسناد ودعم إضافية للبائعين والمشتريين عبر الإنترنت مما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض وربما بتكاليف أقل وفعالية وكفاءة أكبر.

ثانياً: تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال مقارنته بالمفهوم التقليدي للتسويق:

تحدثنا آنفاً عن بعض المسائل المتعلقة بالإنترنت، إلا أن الضرورة تقتضى توضيح جوانب أخرى عن هذه التقنية الراقية، خصوصاً ونحن نحاول تحديد مفهوم التسويق عبر الإنترنت ومقارنة ذلك بالمفهوم التقليدي للتسويق.

وسنحاول إيجاز ذلك بالآتي:

١- للإنترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الإنترنت (IP)، وهو بروتوكول مفتوح، بمعنى عدم وجود شركة تدعى ملكيتها للإنترنت. أما معايير هذا البروتوكول فهي تحدد وتستنبط في لجان فنية تضم بائعي عتاد الحاسوب (Hardware) والبرمجيات (Software) والمستخدمين (Users) والمهندسين (Engineers) وهؤلاء جميعاً هم الذين يضعون معايير البروتوكول وهم أيضاً الأمناء عليها.

٢- الإنترنت شبكة مفتوحة (*Open Network*)، وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الكابل أو الاتصالات الهاتفية. كما لا توجد فى قاموس الإنترنت قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الأفراد والشركات أو تسمح لهم بإضافة ملحقات أو أجهزة معينة إلى الإنترنت.

٣- الإنترنت وسيلة تفاعلية (*Internet Medium*) وليست وسيلة جماهيرية (*Mass Media*) مثل التلفزيون والمجلات والراديو وإعلانات الطرق الخارجية. فالإنترنت يؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين (*Two - Way Communication*) بين الشركات والعملاء وبين العملاء وعملاء آخرين وبين الشركات أنفسها. كما أن مستخدمى الإنترنت يتسمون بخاصية كونهم شركاء فاعلين فى العمليات الاتصالية، وليسوا خامدين (*Passive*) أو متلقين بالإكراه أحيانا كما فى حالة الوسائل الاتصالية الجماهيرية التى تقذف حمم معلوماتها على رؤوس العباد شاءوا أم أبوا.

٤- إن قدرة مستخدمى الإنترنت على المشاركة فى عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق. فالإنترنت يمتلك ثقافة خاصة به (*Culture*)، كما يمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال والعملاء هم سادة الموقف على الإنترنت فالتنافس لجذب العملاء من خلال الإنترنت شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر مما يحتم على الشركات أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء.

وتأسيسا على ذلك، فإن التسويق كوظيفة يركز على إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء من خلال عمليات تبادل تخدم مصالح الأطراف

المعنية (العميل والبائع). أى أن جوهر التسويق باق كما هو، إلا أن عصر الإنترنت يطالب اليوم، وبالحاح شديد جداً، إعادة النظر بشكل جوهري بمسألة الرسالة الأساسية للتسويق (*Marketing's Basic Mission*) والكيفية التى تنفذ فيها هذه الرسالة، والنظر فى مسألة نفسها من جذورها، وفى أفضل الأحوال تغيير ملامحها إن تطلب الأمر ذلك. فالتسويق ليس صفة من صفات عصر الإنترنت، والتسويق بالتأكيد غير مستثنى، بل هو فى الواقع فى مقدمة النشاطات التى يستهدفها التغيير الجذرى.

ومن ثم فإننا سنرى أن هناك ثلاثة تحولات جوهريّة ستطرأ على مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق وهى:

أ- استند بناء المفهوم التسويقي فى العصر الصناعى على افتراضات معينة لم تعد سارية المفعول فى عصر الإنترنت بمعنى أن تلك الافتراضات يصعب إثبات صحتها فى ظل تنامى وازدهار عصر تكنولوجيا المعلومات بكل ما يحمله هذه العصر من دلالات وعبر. وفى العصر الصناعى، كانت عملية التبادل (*Exchange Process*) تبدأ بالمسوقين وتنتهى بهم، من حيث أنهم كانوا يسيطرون على زمام الأمور من البداية إلى النهاية. أما فى عصر الإنترنت، فإن زمام الأمور صارت تتحول تدريجياً إلى أيدي العملاء فالعملاء يحددون المعلومات التى يحتاجونها والعروض التى تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التى تلائمهم وبعبارة أخرى، فإن تسويق عصر الإنترنت هو عصر التسويق المعكوس (*Reverse Marketing*).

ب- إن المعايير التى اعتمدها المسوقون لتقييم أداء النشاطات التسويقية صارت فى عصر الإنترنت تتبوأ مكانة أعلى وموقعا أرفع مما كانت عليه

فى العصر الصناعى فالعملاء يطالبون اليوم بمنتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة وبخدمات أسرع وأفضل . وطبقا لذلك فإن عملية التناوب (Trade - off) ما بين الضعالية والكفاءة لم تعد قائمة فى عصر الإنترنت ينبغى على المسوق أن يشبع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بفعالية وكفاءة من خلال تسهيل عمليات التبادل النافعة للطرفين.

جـ- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادلية منفردة وفى فترة زمنية محددة . فالمسوقون فى عصر الإنترنت صاروا يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات الواسعة النطاق للعملاء من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ترتقى إلى خبرات وتجارب تطلعات هؤلاء العملاء وذلك بدلا من الأسلوب التقليدى فى عرض سلعة أو خدمة منفردة أو مجزئة على فترات زمنية متباينة . ومن هنا برز مفهوم الفضاء السوقى (Marketspace) والذى يعنى أن العملاء قد أصبحوا جزءا لا يتجزأ من نظام التسويق برمته وليسوا مجرد أفراد تستهدفهم الحملات الترويجية . وعليه، فإن الفوز بالميزة التنافسية المستدامة (Sustainable Competitive Advantage) سيكون من نصيب تلك الشركات المبادئة والقادرة والقديرة على تقديم حزم متكاملة من خدمات ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء أنفسهم ويتفاخرون بها.

ثالثاً : تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالإستناد للمواقف المختلفة
حوله

حيث يتم التفرقة بين موقفين او مدخلين تجاه مفهوم التسويق
الإلكتروني هما :

١- مدخل السوق الصامت *The Silent Marketer*

٢- دخل المشاركة الفعالة *The Mouth Piece*

ففي حالة المدخل الأول (مدخل السوق الصامت) يرى أنصاره أن مهمة السوق تقتصر على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر مواقع شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي لا تتطلب ضرورات التفاعل المباشرة مع العملاء (زائري الموقع). فالعملاء يأتون إلى موقع المتسوق دون الحاجة لأي تفاعل مباشر معه وهذه الحالة تستلزم وجود نظام طلبيات آلي تكون فيه جميع المواقع على الشبكة مؤتمتة بشكل كامل (*Fully Automated*) كما أن مدخل السوق الصامت لا يستدعي التزاماً بالوقت (*Time Commitment*) ما دامت كافة رسائل المبيعات والمواقع تعمل آلياً وبشكل ذاتي. فالسوق الصامت في هذه الحالة يوفر وقته الثمين للتركيز على مهمة أساسية واحدة ألا وهي جذب الزائرين إلى موقعه. أما بعد ذلك فإن المسؤولية تقع على عاتق نظام الطلبيات الآلي وفي جميع الأحوال فإن الحاسوب هو الذي يحسم الصفقة البيعية.

إلا أن الوضع يختلف في حالة المدخل الثاني (مدخل المشاركة الفعالة) فالمبيعات وفق هذا المدخل تتحقق من خلال المشاركة الفعالة في منتديات النقاش (*Newsgroups/Discussions*) والمسارد البريدية (*Mailing Lists*) ومزادات الاستثمارات في الوقت الحقيقي . ومن خلال حالة التفاعل هذه،

تستطيع الشركة جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء المحتملين وشركاء أعمالها، وهي معلومات ثمينة قد تحتاج إليها الشركة لكي تحافظ على قدراتها التنافسية.

وفي الواقع، تستطيع الشركات من خلال هذا المدخل أن تفهم احتياجات عملائها وأن تحدد الفرص المتاحة لها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتمزز علاقاتها مع العملاء وتحسين خدمة العملاء وريحية المنتجات والخدمات وتقدم عروضاً جديدة قيمة. هذا ومن خلال تطبيقات مثل تطبيقات التسويق الموجه وجمع المعلومات عن العملاء وتحليل استخدام المنتجات أو الخدمات، أصبح باستطاعة الشركات أخيراً أن تبدأ باستخدام المعلومات عن العملاء كثروة هامة يمكن الاستفادة منها.

رابعاً- تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال القوانين المتغيرة التي تحكمه

تحكم معظم الصناعات، وبالأخص الصناعات الناشئة، قوانين وقواعد يضعها اللاعبون الكبار في الصناعة، وهؤلاء الرواد إنما يمهّدون الطريق للآخرين لكي يشاركوا في نمو الصناعة وازدهارها.. والتسويق عبر الإنترنت ليس استثناءاً. فهو وليد صناعة رائدة وراقية ألا وهي صناعة التقنيات والتكنولوجيا المعلومات.

وتأسيساً على ذلك، اجتهد أكاديميو التسويق وممارسوه في هذا المجال عندما وضعوا «قوانين اللعبة»، لكل من يرغب باستخدام الإنترنت كأداة تسويقية، أو وسيلة من وسائل تسويق المنتجات والسلع بأساليب مبتكرة. ويمكن لهذه القوانين أن تكون بمثابة إرشادات عامة (Guidelines) يتم في ضوئها

وعلى هديها تحقيق النجاح المنشود ولأهمية مثل هذه القوانين، نرى أنه من الضروري تناولها بإيجاز هذه القوانين هي كالتى :

١- قانون الطريق المسدود *The Law Of The Dead End Street*

ينص هذا القانون على الآتى: «إن إنشاء موقع على الإنترنت أشبه ما يكون ببناء واجهة متجر فى طريق مسدود. فإذا ما أردت أن يأتى المتبضعون إلى متجرك هذا، فإنه ينبغى عليك أن تقدم لهم مبررا أو سببا يدعوهم للمجئ إليك». فليس كل من يمتلك موقعا على الإنترنت يحقق النجاح. فقط أولئك الذين يستخدمون جدارات ومهارات السوق البارع جنبا إلى جنب تقنيات الإنترنت الراقية هم القادرون على تحقيق المستحيلات. إن التسويق عبر الإنترنت لن يكون مجالا نافعا للعقليات الإنتاجية التى مازالت حتى هذه اللحظة لا تؤمن بالتوجه الحديث للتسويق التقليدى، والتى ترى أن العميل مازال حبيس سياساتها التى لا تقيم له وزنا ومن ثم فإن التسويق عبر الإنترنت يجب أن يحترم عقلية العميل وذلك فإن يقدم له المعلومات والبيانات والإرشادات والنصائح التى يحتاجها ويبحث عنها، ويترك له المجال لاتخاذ القرار الذى يحقق له الرضا المنشود.

٢- قانون الهبة والبيع *The Law of Giving and Selling*

فى أن السوق الناجح عبر الأنترنت يجب أن يعطى شيئا للزائر لموقعه أولا، ليحصل فيما بعد على شئ يكافئ عطاءه المجانى هذا . وعليه فإن قانون الهبة والبيع ينص على الآتى: "اجذب الزائرون لموقعك من خلال منحهم شيئا بالمجان، وبعد ذلك حاول أن تبيع شيئا إضافيا لأولئك الذين يزورونك".

وباختصار، فإن السوق المبدع على شبكة الإنترنت غالباً ما يتبع الاستراتيجية البسيطة التالية،

أ- القيام بجذب الزائرين إلى موقعه من خلال مدّهم مجاناً بالكثير من المعلومات.

ب- جعل الزائرين يعرفون الشئ الكثير عن منتجاته وخدماته.

ج- تقديم منتجات وخدمات مفصلة طبقاً لحاجات ورغبات الزائرين، واحترام خصوصياتهم ومعاملتهم كشركاء في صنع قرار الشراء.

٢- قانون الثقة The Law of Trust

بافتراض أن أسعار منتجات وخدمات الشركة هي أسعار تنافسية وإنها ذات جودة، ولكن قد يكون العائق الرئيسي الذي قد يحول دون تسويقها هو انعدام الثقة - ثقة العميل المرتقب بالشركة نفسها. ولهذا فإن قانون الثقة ينص على الآتي، الثقة هي شحم تزليق منشآت الأعمال على الشبكة فبدون هذه الثقة يتوقف المحرك وتنتهي حياته..

وعليه فإن التسويق عبر الإنترنت يستلزم بناء موقع وبناء ثقة من خلال هذا الموقع. وغالباً ما يتبع السوق البارع عبر الإنترنت الخطوات التالية لبناء وإرسال هذه الثقة،

أ- تثبيت وترسيخ أعماله بالوقت والحيز (In Time and Space) من خلال إعطاء عنوانه كاملاً ورقم الهاتف وأية معلومات تعرف الناس به. وإذا كان لديه متجر في العالم الواقعي، فهو لا يتردد في عرض صورة هذا

المتجر على موقع الشبكة والأفضل من ذلك كله أن السوق الذكي يعرض صورته وصور العاملين معه على الموقع أيضا. كل ذلك من أجل أن يشعر الزائرون أنهم يتعاملون مع أناس حقيقيين وليس مجرد كيانات مبهمه الأحاسيس والملامح.

ب- بيع منتجات ذات علامة تجارية معروفة وراسخة في أذهان الزائرين

ج- عرض فواتير الشحن والطبقيات وسياسات الائتمان وشروط الضمان وغيرها من متطلبات التبادل التجارى بطريقة واضحة وجلية يسهل فهمها واستيعابها من قبل الزائرين.

د- بناء علاقات شراكة أو ارتباط مع منشآت أعمال ذات سمعة طيبة، يحترمها الناس ويقدرّون نشاطاتها عاليا.

هـ- تصميم الموقع بشكل ابتكارى واحترافى رفيع المستوى.

و- استخدام نظم الملاحة الصديقة للزائر والعميل.

٤- قانون السحب والدفع *The Law of Pull and Push*

ينص هذا القانون على الآتى: «اسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب ثم ادفع بمعلومات راقية باتجاههم بشكل منتظم من خلال البريد الإلكتروني، فالموقع على شبكة الإنترنت هو فى الواقع كيانات خامدة ما لم تفعل بمحتوى جذاب (ثروة من المعلومات القيمة، تصاميم ذات مغزى، معارف وخبرات وتجارب ومفاتيح للتجّاح وإشباع الحاجات والرغبات)، وبألية تضمن استمرار وتكرار هذا المحتوى بشكل منتظم وعلى مدار الساعة. أى أن الموقع يحاول جذب الزائر من خلال سحبه بالمحتوى، بينما البريد الإلكتروني يدفع

برسائله إلى صناديق بريد أناس سبق وأن زاروا الموقع • وعليه فإن اتباع هذا القانون يضمن للشركة تكرار الشراء من قبل عملائها، وتكرار الشراء لا يتحقق إلا عندما تعمل الشركة جاهدة لتقديم سلع وخدمات بمستويات تفوق توقعات العملاء.

٥- قانون الموضع اللائق *The Law of the Niche*

إذا كان بمقدور الشركات الكبيرة مثل (Amazon.com) و (Wal - Mart) أن تمتلك قطاعات سوقية بالكامل لأنها تتمتع بالشراء والخبرات والإمكانيات الهائلة • فإن الشركات الصغيرة نجاحها يعتمد على إيجاد مواضع لائقة (قطاعات سوقية فرعية صغيرة) تكون إما غير معبئة أو شبه معبئة، وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة الصغيرة بتعبئة هذه المواضع بالتميز (Excel lence) بمعنى أن تقدم الشركات من خلال هذه المواضع منتجات أو خدمات فريدة (Unique) بكل معنى الكلمة، وأن تحافظ على هذه المواضع من خلال ميزة تنافسية على الآخرين.

ومن ثم يمكن القول إن النجاح في أي عمل - على الشبكة أو في الشارع أو بالبريد المباشر • الخ يتطلب قيام الشركة بتحديد ما اصطلح على تسميته بـ العرض البيعى الفريد (Unique Selling Proposition/ USP) وأن يكون التحديد دقيقاً للغاية وواضحاً وصريحاً.

وهكذا فإن التسويق عبر الإنترنت يتطلب ضرورات الالتزام بهذه القوانين الأساسية الخمسة فهي جميعها مهمة، ولا يوجد قانون أكثر أهمية من القوانين الأخرى فهي مجتمعة تمهد للمسوق عبر الإنترنت بشكل خاص الطريق لخلق وتكوين فرص أعمال ناجحة على الشبكة.

التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب (التقليدية) المتعارف عليها ؟ . وبالرغم من أنه من المبكر أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحداثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق ، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترقب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي .

وفي السطور التالية نقدم ملخصا للعديد من النقاط التي قد يشملها التغيير عند استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها .

١- التعامل مع العملاء على أساس فردي *one-to-one* كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق .

٢- سوف يلعب العملاء دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة.

٣- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

التسويق الالكتروني

- ٤- الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقى في ازمة محددة ووسائل اعلانية معينة .
 - ٥- تغير فى الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفى كيفية توظيف كل أداة فى خدمة العملاء.
 - ٦- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
 - ٧- تزايد الاعتماد على التسوق الالكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالى على متاجر التجزئة التقليدية التى تتطلب التواجد المكانى المادى لهذه المتاجر والمشتريين .
 - ٨- تغير فى هيكل التكاليف المرتبط بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية والبيعية .
 - ٩- تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظى مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم فى عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير .
 - ١٠- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء فى كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع .
- ويلاحظ أن سرعة ومضمون وعمق التغير المطلوب فى النقاط السابق الإشارة إليها يعتمد على العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص السوق المخدوم ومدى استعداد المستهلكين للاستجابة للتغيرات المحتملة ،

التجارة الإلكترونية

معدل التغيير في الأساليب التكنولوجية والتطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، ومدى قدرة الشركات على الاستجابة لتلك التغييرات .. وبالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي يجب أن تكون محل بحث ودراسة من جانب الأكاديميين والممارسين .

التسويق الإلكتروني والمصطلحات المرادفة:

هناك العديد من التسميات التي تدخل جميعها تحت مظلة الـ (E) والتي تشير إلى الشبكة الإلكترونية (Eletronic network) وتصف تطبيق تكنولوجيا الشبكات وتضمن تبادل إلكتروني (EDI) لتطوير وتبادل عمليات منظمات الأعمال .

وفيما يلي توضيح لأهم هذه المفاهيم لإلغاء اللبس بينها

١- الويب

يعرف «الويب» بأنه صالة عرض دولية كبيرة جدا يدخل اليها البائعون والمشترون . ولقد غيرت الويب طريقة أداء أعمال جميع المنظمات حتى من ليس لهم موقع على الانترنت وحتى لمن يشتركون بدون استخدام الحاسب .

٢- التجارة الإلكترونية

أما التجارة الإلكترونية فتغطي فقط العمليات التي تتعلق بالعملاء والموردين والشركاء الخارجيين وتشمل المبيعات ، والتسويق ، والتوصيل ، وخدمة العملاء ، وشراء المواد الخام ، والإمداد للإنتاج .

التسويق الإلكتروني

وتعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التكنولوجية بأنها «تكامُل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات».

ومن هذا التعريف يتضح أن هناك ثلاثة عناصر أساسية لنظام التجارة الإلكترونية، وهي:

(١) الاتصالات *Communication*

وهي تدعم تحويل المعلومات من قبل البائع للمشتري وعلى العكس التجارة التقليدية فإن جوانب الاتصالات اتسعت لتصبح ليس مجرد المشاركة في نفس اللغة المنطوقة (أو استخدام مترجم) إلى المشاركة في نفس اللغة الرقمية *Digital language*.

(٢) إدارة البيانات *Data management*

وهي تهتم بتبادل البنية من المعلومات وتساعد في تحديد اللغة الرقمية المشتركة التي تساهم في إتمام التعاملات الإلكترونية بنجاح.

(٣) الحماية *Security*

وهي التقنية التي تجعل هناك ضمان لسلامة سرية المعلومات ولهذه لتقنية أهمية قصوى حيث أنه على عكس التجارة التقليدية فإن التعاملات الإلكترونية لا تتطلب أن يتقابل البائع والمشتري مادياً.

التجارة الإلكترونية

هذا وتعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التسويقية بأنها " شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت ، والشبكات التجارية العالمية الأخرى ، ويضم مفهوم المنتجات السلع المادية والخدمات ، بالإضافة للمنتج الإلكتروني وعلى الرغم من أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة ، هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسوق الإلكتروني ، لكنه ليس الوحيد . فقد تزور موقعا تجاريا على انترنت ، وتقارن بين السلع المعروضة فيه ، ثم تنتقى بعضها وتشتريه ، وتدفع عن طريق شيك ، أو نقدا عند التسليم ، أو بطريقة أخرى ، ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الإلكترونية .

وننبه هنا مرة أخرى إلى أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية ، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية .

وينضم للتجارة الإلكترونية شركات الأعمال الجديدة الملوحة التي تريد الحصول على إيرادات جديدة . ويوجد نوعان للتعامل من خلال التجارة الإلكترونية أحدهما يتعلق بالمستهلك النهائي (B2C) والثاني وهو قطاع التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) وهو ما يسمى بالأسواق الإلكترونية .

ويعرف النوعان على النحو التالي :

١- التجارة الإلكترونية بين الشركة والعميل *The business-To-Consumer*

model وفي هذا النموذج يكون التعامل بين وحدة الأعمال وبين مستخدم الانترنت (العميل) . ويتميز هذا النوع بمستوى منخفض من التعاملات وارتفاع قيمة الوحدة (مثل قيام مستهلك بشراء CD أو كتاب بسعر ٢٠ دولار) وهذا السعر يكون أقل من لو ذهب العميل للشراء من محل التجزئة .

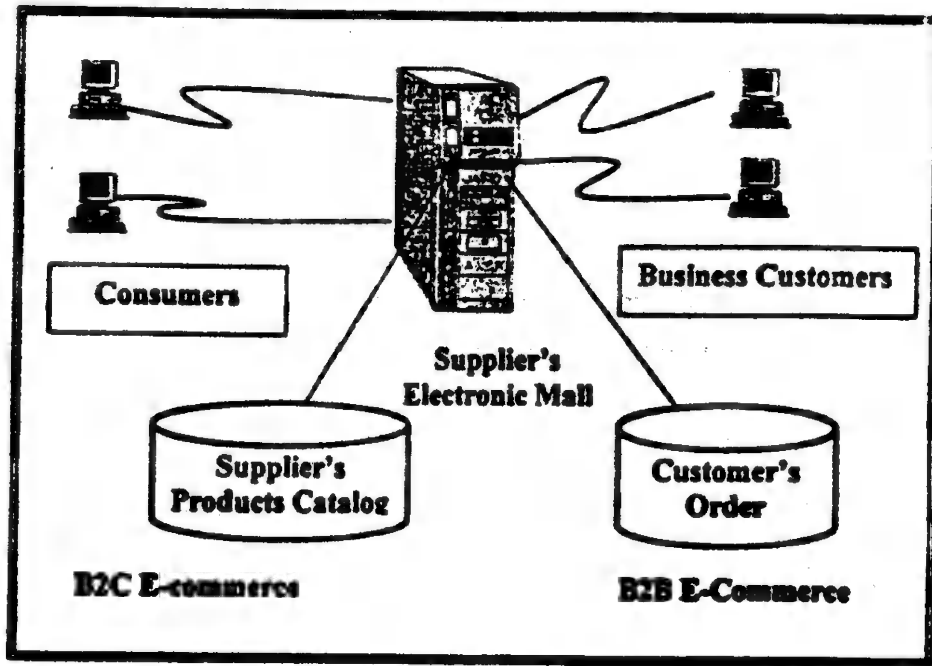
٢- التجارة الإلكترونية بين الشركات *The business-To- business model* وفي هذا النموذج فإن التجارة تتم بين منطمتين ، وهذا النوع يتميز بمستوى عالى من التعاملات وانخفاض قيمة الوحدة (مثل قيام ١٠٠ عميل بشراء منتج معين ويكون سعر المنتج ١,٢٥ دولار).

ويمكن إيضاح هذا النموذج من خلال الشكل التالي،

شكل رقم

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة وأخرى

B2B



وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري ، من أهمها :-

١- توفير المعلومات

٢- التسويق

٣- المفاوضات وعقد الصفقات

٤- إعطاء أوامر البيع والشراء

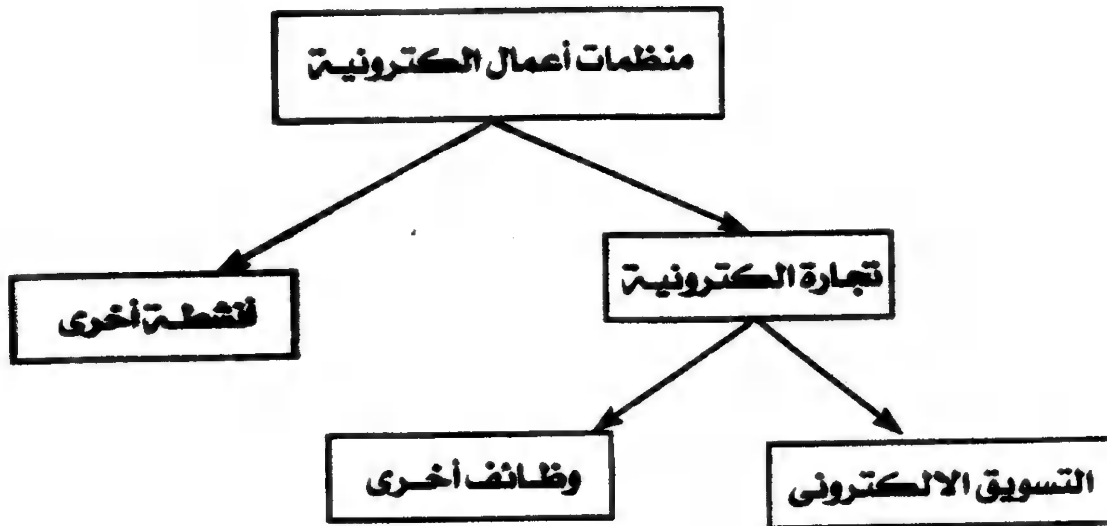
٥- التبادل التجاري

٦- منح الامتيازات والتراخيص

٧- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية

وبخلاصة القول ان التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية ويمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال الشكل التالي :

شكل رقم
التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية



وفيما يلي شرح مختصر لبعض مهام التجارة الإلكترونية ، مع التركيز على التسويق الإلكتروني :-

١- توفير المعلومات :

من أهم معالم التطور التكنولوجي والتجارة الإلكترونية التقدم الهائل في مجال المعلومات . ويظهر ذلك في حجم وسرعة تبادل المعلومات وتداولها بين مختلف الدول والأفراد عبر شبكة الانترنت . وقد تطورت أشكال نقل المعلومات وأصبحت صور متحركة ، ورسائل صوتية ، مما جعل مصادر المعلومات تخدم قطاعات عريضة من المستخدمين ليس فقط المتخصصين . وأدى ذلك إلى توفير المعلومات الكافية عن العرض والطلب أمام البائعين والمشتريين . فالمنتج أصبح من الممكن عرض معلوماته باللون والحركة والصورة والصوت والتجسيم.

وتسهم ثورة نقل المعلومات في تحقيق العالمية ، حيث اندمجت الأسواق المحلية جميعها في سوق واحدة . وأصبحت عملية التبادل تتم وفقا للمعلومات المتوفرة عالميا عن جميع الأسواق وليس السوق المحلية فقط ومن ثم فالتبادل يتم مع أي سوق تتوافر فيه السلعة الأقل ثمنا والأعلى جودة . وإزاء هذه التغيرات الجوهرية المترتبة على التطور الهائل في مجال المعلومات المتوفرة عن الأسواق والسلع فإن أداء هيكل التجارة الخارجية لابد ان يتغير وفقا لحجم ونوعية المعلومات المتوفرة عن الاسواق والسلع لأن توفير المعلومات بهذا الكم الهائل يساعد على قيام التبادل التجاري وعقد الصفقات .

٢- عقد الصفقات :

يعد عقد الصفقات والاتفاقات سواء بين المنظمات وبعضها ، أو بين الشركات والعملاء أحد الوظائف المهمة للتجارة الإلكترونية . فالإنترنت تتيح وسيلة اتصال سريعة بين المتعاملين حيث يتم الاتصال بين البائع والمشتري من خلال البريد الإلكتروني ويتم الاتفاق على الصفقات.

التجارة الإلكترونية

ويتسم نظام البريد الإلكتروني بإمكانية استخدامه بين كل الأنواع من الأجهزة ويمكن من خلاله نقل وإرسال جميع الأوراق أو العقود القانونية وكذلك الصور والرسومات وبالتالي تتم المراسلات بين المتعاملين سواء للتفاوض أو لإبرام الصفقات . وفي حالة الاتفاق النهائي يتم تبادل المستندات بسرعة فائقة مقارنة بالوسائل الأخرى ، مما يحقق تخفيض التكلفة والوقت إلى جانب الحفاظ على سرية المراسلات حيث أن الوسائل الأخرى للمراسلات مثل الفاكس لا تتمتع بنفس الأمان والسرية التي يتسم بها البريد الإلكتروني.

٢- التبادل التجاري

يسمح نظام التجارة الإلكترونية بالتبادل الكامل للمنتجات الإلكترونية مثل (الكتب - الأبحاث - الرسومات الهندسية- برامج الكمبيوتر) ، ولكن هناك سلع وخدمات لابد أن يتم تبادلها عبر الحدود. وهنا من الممكن أن تظهر قضية التهرب الضريبي. والجدير بالملاحظة أن موقف الدول يتباين فيما يتعلق بفرض ضرائب على السلع والخدمات التي يتم تبادلها عبر شبكة الإنترنت. وتتبنى الولايات المتحدة الأمريكية موقفا دفاعيا من حرية التجارة الإلكترونية.

٤- النقود الإلكترونية

تشير النقود الإلكترونية إلى المدفوعات من خلال قنوات الاتصال الإلكتروني مثل الانترنت وتوجه العديد من الدول الصناعية - خاصة الولايات

المتحدة الأمريكية - نحو التوسع في استخدام هذه النقود وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك الكترونيا من خلال شبكة المعلومات الدولية . وقد أدى التوسع في استخدام هذا النوع من النقود إلى اجتماع محافظي البنوك المركزية لمجموعة الدول العشر في نوفمبر ١٩٩٥ لوضع قواعد امان لحماية تسوية المدفوعات من خلال النقود الإلكترونية .

مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني.

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي :

١- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت : ويعنى التواجد الإلكتروني توافر موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة .

٢- توفير معلومات عن المنظمة : فالتواجد على الإنترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة .

٣- الوصول إلى السوق العالمية : ففى الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات . وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية .

٤- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموجرافية ممتازة : فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة .

- ٥- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أى تكاليف إضافية مثل التكاليف التى كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادى .
- ٦- للقيام بخدمة المستهلك ٢٤ ساعة يوميا و ٧ أيام بالأسبوع .
- ٧- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .
- ٨- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فانها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج .

العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

- ١- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصى فى المنازل والإمكانات الهائلة التى ينطوى عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد .
- ٢- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها ، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام فى عمليات التسويق .
- ٣- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت وشبكات الخدمات المتصلة، وابتكار البرامج الجديدة التى تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الإنترنت.

- ٤- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- ٥- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمى الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.
- ٦- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- ٧- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أى إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التى تناسبه من خلاله.
- ٨- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ٩- تزايد إدراك المتعاملين فى الأسواق لمدى المرونة الفائقة التى ينطوى عليها استخدام التسويق الإلكتروني.
- ١٠- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

مزايا استخدام التسويق الإلكتروني:

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدتها تطبيق التسويق الإلكتروني - على سبيل المثال لا الحصر - عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى ومن أهم هذه المنافع ما يلي:-

(١) توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لا يمرض ولا يأخذ اجازة ولا ينام أو يسهر عن العمل في أى وقت من اليوم ليلا أو نهارا.

(٢) الإنسابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.

(٣) تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.

(٤) تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.

(٥) تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت.

(٦) الدخول بسهولة لأسواق جديدة • وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية.

(٧) فرص أعمال جديدة فاصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الإنترنت في التجارة •

(٨) زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج/خدمة جديدة هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمنظمات لديها إمكانية لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت.

(٩) إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين.

(١٠) استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية، بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.

(١١) توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لجمهور المستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعى وثقة. فعلى سبيل المثال يتيح موقع شركة HP للطابعات صفحات تقريبا بالصور والتفاصيل لكل آلة طباعة وهو ما يمكن العميل من الحصول على كم كبير من المعلومات - من الصعب الحصول عليه من متاجر التجزئة - بشكل يمكنه من إجراء دراساته وتحليلاته لاتخاذ قرار الشراء على ضوء درجة عالية من الشفافية.

(١٢) المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة - أيضا ويتكلفة إضافية محددة، بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

(١٣) القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

(١٤) تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات العملاء *Customer Inquiries*

(١٥) القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لاتقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

(١٦) الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العميل.

(١٧) تستطيع الشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.

عيوب التسويق الإلكتروني

١- التسويق عبر الإنترنت يعطى النجاح ولكنه يعبر عن الفضل بصورة أقوى، حيث أن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن التسويق العادى، حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

٢- أيضا تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما، مع الأخذ فى الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة فى حين أن التسويق العادى يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التى تستطيع أن تعتمد عليها ويسبب الخطوات السريعة فى التسويق الإلكتروني، ففى أى يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك.

٣- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة فى استخدام الإنترنت، لتدخل فى مجال التسويق عبر الإنترنت.

٤- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية *Internet band Width is Crowded* : فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حريميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.. ورغم ما تقوم به الشركات بدفع للمعلومات أكثر وأسرع مما تتصور فإنك كمستخدم للإنترنت يمكن أن تدرك ان كل هذه الاختناقات قد تسبب الإحباط.. وبذلك فانت فى حاجة إلى تجاهل هؤلاء الذين يطلبون منك استخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة فى الموقع الخاص بك على الويب ولكن باستخدام لمسات خفيفة وضيئة وتدعم للمعلومات من خلال النصوص الإحصائية، والرسومات والشكال البيانية التى توصل نفس الرسالة مع تقليل الوزن النسبى للصور باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

٥- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن؛ الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا فعلى سبيل المثال الجهود المبذولة في الشركات فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت تحتاج من (١٠ : ١٠٠) موظف. ففي المناطق ذات الأجور العالية فإن تكلفة المجموعة تشمل (مرتبات - تأمين - أدوات - مكاتب - إلخ) يمكن أن تصل إلى \$ ١,٠٠٠,٠٠٠ وإنفاق هذا المبلغ في التسويق يمكن أن يخلق الكثير من التحديات مع الأخذ في الاعتبار أنك يمكن أن تنشئ موقع بسيط في وقت فراغك ولا يكلفك سوى بعض الدولارات.. ولكن النفقات الكبيرة لتقديم وإنشاء مواقع متميزة يمكن أن يسبب صدمة.

وعلى ذلك فلا بد من تخطيط ووضع ميزانية بشكل حذر حتى تتجنب صدمة الإنفاق الغير مخطط (Sticker Shock) وأن تتأكد أن الوصول يجب أن يكون بتكلفة اقل.

٦- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع؛ زملائك، الصحافة، والمحللون، والعملاء الذين تعمل معهم عادة يكونوا معك على الإنترنت Online فلو أنك اعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات لعملائك بصورة محددة ومستمرة وجعلهم سعداء للتعامل معك وأنك تستطيع عمل ذلك بمجرد أن تضيف معلومة يحتاجونها في موقعك أو تجيب على استفساراتهم ولسوء الحظ هذا اعتقاد خاطئ فلا بد وأن تتجاهل عملائك العاديين أو العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.

٧- الدخول على الإنترنت يمكن أن يكون أمر صعباً، إذا كان الدخول على الإنترنت صعباً لهؤلاء الذين لديهم خبرة في ذلك فما بال الذين ليست لديهم الخبرة حيث أن ما بين قرار الدخول على الإنترنت والدخول فعلاً إلى الموقع يكمن وقت عاطل كبير بالإضافة إلى النفقات اللازمة. فعندما تسأل أو تطلب من الأشخاص زيارة موقعك يمكن أن تتسبب في الإحباط للعديد من الناس الذين يرغبون في الدخول على موقعك ولكنهم لا يستطيعون في الوقت الحالي.

٨- عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق، أن القدوم المفاجئ لعالم الإنترنت يعتبر أزمة لأن معه العديد من المشاكل وأيضاً العديد من الفرص. وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات، الإنترنت تجعلها أسرع، وعلى ذلك فإنه يوفر العديد من الفرص لبعض المنشآت التي تتوافر لديها تلك السرعة بينما تتعرض المنشآت الأخرى لحجم مخاطر لا قبل لها به.. وللتغلب على هذه المشكلة لابد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغييرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل.

٩- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً، ولكن على الأقل في التسويق العادي، توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس ما هو حجم النفقات المعقول.

ولكن في التسويق عبر الإنترنت تكون الصعوبة أكثر لأن العديد من الناس لا يشعرون بالإثارة أو الرغبة في الدخول على الإنترنت وأيضاً يعتقدوا أن الإنترنت ليس هو الشيء المناسب الذي ينفقوا فيه أموالهم

ووقتهم. وحيث أن تبرير تكاليف الجهود المبذولة في الإنترنت يكون أكثر صعوبة وذلك باستخدام بعض العمليات المكلفة التي قد ترغب في تنفيذها لجعل موقعك متميز مثل الإتجاه نحو الأوتوماتيكية في العديد من الأجزاء المتعلقة بموقعك على قدر المستطاع فعلى سبيل المثال استخدام البريد الإلكتروني في الرد على الرسائل والاستفسارات التي تأتي لموقعك. كل ذلك جعل العمل الخاص بالإنترنت تقوم به شركات خارجية ومتخصصة واستشارية. على الرغم أن استخدام مستشار خارجي يكون قادر على إعداد وبدء موقعك التسويقي في الويب خلال يومين ولكن بدونه قد تستغرق العملية أسبوعا أو أكثر.. أيضا لابد من معرفة وتحديد الفوائد الناتجة من وجود موقعك، ويمكن عمل ذلك من خلال سؤال زوار موقعك على تأثير الموقع في إتخاذهم قرار الشراء. وحساب حجم الإستفسارات والدخول من العلماء على الموقع مقارنا بحجم المشتريات، وكذلك قياس جدوى العروض الخاصة التي قدمتها عبر الإنترنت.

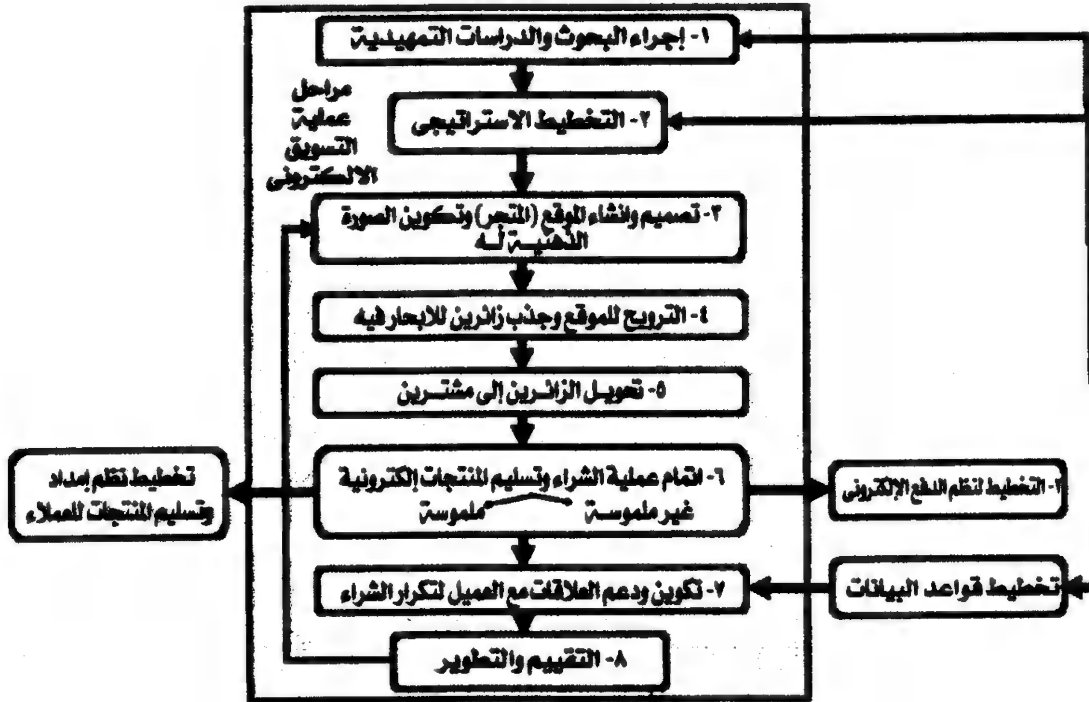
١٠- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت: في أى يوم تقوم فيه بشئ جديد تكون معرض للأخطاء، وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها. إلا في عالم الإنترنت الذي يجب أنه تعمل في إطار عمل بلا أخطاء لأن عالم الإنترنت عالم جديد مثقل فيه الخبرة والإنتشار وبالتالي تزيد آثار الأخطاء.. كما أن الأخطاء قد تخلق إنطباعا سيئا عند بعض الأفراد يستمر ويتكاثر فطريقة تقديمك لموقعك يمكن أن تؤدي إلى تعزيز وتقوية وبناء طابع إيجابي عن شركتك ومنتجاتك أو أن تخلق طابع سلبي عن منتجاتك وشركتك. ويحتاج ذلك إلى مراجعة مستمرة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة.

١١- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الإنترنت، التنبؤ بمستقبل الإنترنت ككل صعب جدا، وكنتيجة لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التي لابد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الإنترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة حيث لا تنفق على استثمارات ضخمة في البداية ولكي انشئ موقع متوسط سهل الاستعمال بأسرع مما يمكن ومن ثم استخدام النصائح التي تحصل عليها في تطوير موقعك باستمرار.

مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني - من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم - القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني" والتي لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، والموضحة بالشكل التالي:

شكل رقم
مراحل دورة التجارة الإلكترونية



ويتضح من الشكل السابق أن دورة التسويق الإلكتروني تمثل جزءاً من دورة التجارة الإلكترونية لذلك يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع والامتداد والتسليم وقواعد البيانات والتي تساعد على أرضاء العميل حيث أن هذه المهمة مسئولية مشتركة بين التسويق وغيره من الأنشطة الأخرى. هذا وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني على النحو التالي:-

١- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرهم. كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه. هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

٢- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها. فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا (المتجر)، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة .. الخ. وبناء على هذه الإجابات، ثم تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير. ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقف. ويجب وضع خطة طويلة الأجل - نسبياً - حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة. ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في

حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعار وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

٣- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت (Web Page) بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة في ذلك حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة. ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل *Microsoft Office 2000*.

وعموماً فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

- ١- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة
 - ٢- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمى
 - ٣- أن يعرف العميل مكان موقعك في أى وقتك يود أن يبحث عنك
 - ٤- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل
 - ٥- لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة
- هذا وتراجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق الاتصال بها، شروط التعاقدات، وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.

ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن تدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أى مشاكل بها ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان فى المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

وتلعب الصفحة الأولى فى الموقع دورا هاما جدا فى جذب انتباه الزائر إليه ودفعه للإبحار فى محتوياته لذلك يجب الاهتمام بها بدرجة كبيرة لأنها الواجهة للشركة ومراعاة ما يلى عند تصميمها:

✦ إعطاء الانطباع الأولى المطلوب توصيله.

✦ إعطاء نظرة كلية عن الموقع.

✦ إعطاء سبب للاستمرار فى الموقع أو العودة إليه مرة أخرى.

✦ سرعة التحميل.

✦ جودة الصوت والأشكال.

✦ تنظيم المحتوى.

✦ قانونية المحتوى.

✦ قانونية النص.

✦ أوراق الاعتماد والتنازل.

✦ الأخطاء اللغوية والهجائية.

٤- مرحلة الترويج للموقع وجذب زائرين له:

يواجه التسويق الإلكتروني بتحديات أساسين هما:

♦ كيفية جذب متسوقون لزيارة موقع الشركة.

♦ تحويل هؤلاء الزائرون إلى مشترين فعليين لمنتجات الشركة.

ومن الواضح أن التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة، بينما يرتبط التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة في دورة التسويق الإلكتروني.

لذلك سيتم التعرض الآن لكيفية مواجهة التحدي الأول، على أن نعرض وسائل مواجهة التحدي الثاني في المرحلة القادمة:

إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لاتعنى شرائه لمنتجاتها، ولكن شراء المنتجات لن يبدأ إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة. وحتى يجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث *Search engines* الشهيرة المحلية والعالمية على الإنترنت والبالغ عددها أكثر من ١٢ موقعا. فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة، حيث أن ٨٥% من مستخدمي الإنترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث والتي يمكن تشبيهها بالأسواق التجارية والتي تزيد من فرصة زيارة متجرك من معظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة.

وحتى يبدأ مستخدم الإنترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج له أولا حتى يوفر العلم بوجوده، ثم بعد بحثهم عنه ولا بد أن يكون الموقع جذابا حتى يغريهم بتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن. من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني

وحتى يتم تحويله إلى عميل إلكتروني أيضا ، بمعنى أن التسويق الإلكتروني يحتاج لتخطيط مسبق حتى يأتي ثماره. معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما،

الترويج للمواقع،

مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية. وتعدد الوسائل المقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدف بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

وتتعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية،

- أن تتضمن كروت المشروع وعناوين خطاباته عنوان الموقع
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للشركة.
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون
- الارتباط بالأحداث التجارية.
- إمكانية طرح أسئلة (FAQS)
- ذكر الحالات العملية عن بعض العملاء

• الجدول الزمني للشئون التجارية

• الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية *Banner advertising*

• إضافة المتعة والتسلية للموقع

جذب زائرين للموقع:

يعتبر استخدام الإعانات على الشبكة الإلكترونية *Online Advertisement* سواء إعلانات ثابتة *Static Ads* أو إعلانات متحركة *Banner ADS* أحد الأساليب الشائعة لجذب العملاء. ولكن لحسن الحظ أن الإعلان ليس هو العامل الوحيد لنجاح التسويق الإلكتروني حيث توجد إستراتيجيات وتكتيكات بديلة أخرى تناسب المشروعات حسب إمكانياتها وتجذب العملاء في نفس الوقت إلى مواقعها ومن أمثلتها مايلي:

• التكتيك الأول:

أن يتضمن الموقع إمكانية إعطاء نصائح متخصصة أو توفير معلومات تاريخية أو خلفية مسبقة عن موضوع يهم الزائرين كعرض تطور تاريخي بالصور للسيارات أو عرض معرض افتراضي أو إعطاء خلفية عن صناعة الطائرات أو عن تطور متاجر التجزئة أو السوبر ماركت. فإذا كان الموقع يعرض على سبيل المثال ملابس موضة فيمكنه جذب الزائرين بوضع معرض صور لمصممي الأزياء العالميين أو أول تصميماتهم .. إلخ. ومن أمثلة المواقع التي تستخدم هذا التكتيك للاسترشاد بها *rac.com* ، *BCG.com*.

• التكتيك الثاني:

أن يوفر الموقع بيانات فورية رقمية كحساب المسافة بين مكانين أو حساب الفوائد على شئ ما أو إعطاء تقدير معين لقيمة لمنزلك أو سيارتك .. إلخ وأمثلة لذلك : AA.com/Moneygator.co.uk .

• التكتيك الثالث:

يتولى الموقع رعاية مناسبات وإحداث خاصة تحدث عبر الإنترنت أو خارجها كـ رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها كما فعلت IBM مع أولمبياد سيدني ٢٠٠٠ أو نشر برامج الأوبرا. فمن الممكن أن يرعى موقع معين بطولة الأهرام للإسكواش على سبيل المثال. ويحقق هذا التكتيك إذا روج له جيدا معدل زيادة مرتفع للموقع، وتستخدم شركات عالمية عديدة هذا التكتيك مثل كوكاكولا وجونسون وغيرهما. ولكن يجب ملاحظة أن إرتفاع معدل المرور بالموقع يرتبط بهذه الأحداث ولكن هذا لا يلقى الأثر الذي قد يحدثه زيادة الموقع من التعرف عليه وتكرار الدخول عليه إذا تم مراعاة الجاذبية في تصميمه.

• التكتيك الرابع:

عقد المؤتمرات الفورية أو استضافة متحدث أو مجموعة من المتحدثين الذين يصعب مقابلتهم كـ الخبراء والمشاهير لإجراء حوارات متفاعلة معهم من خلال موقع المنظمة.

ومن أمثلة ذلك: حجرة الدردشة في مجال الأعمال التي تعدها *Financial*

. *Time*

• التكتيك الخامس:

يعتبر إعطاء هدايا أو عينات أو خدمات مجانية تعتبر من الوسائل تنشيط المبيعات الأكثر فاعلية لجذب الزائرين للموقع مع تفصيل إستخدام الهدايا الرقمية، لأن توصيلها سهل كتقديم برامج جاهزة أو صور أو كروت أو تقديم خصومات لمن يدخل الموقع.

وموقع مثل *Freer - Pc* يقدم كل فترة أجهزة حاسب مجانية لمن يقوم بملء قائمة استقصاء طويلة.

• التكتيك السادس:

استخدم وسائل تسلية والعب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع مثل *Banbie.com/Guinness.com* وغيرهما للموقع لزيادة عوامل الجذب فيه واخيرا على القائم بالتسويق الإلكتروني أن يراعى ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث ملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة إستخدامها نفس التكتيك ولكن بشكل أكثر تطورا. كما يجب تقييم أثر التكتيكات المستخدمة في جذب زائرين للمواقع حتى لاتضيع الجهود هباء.

وفي نفس الوقت فإنه يجب تصحيح الحركة داخل الموقع ليكون أكثر سهولة في تداوله من جانب العملاء وذلك من خلال مراعاة الآتي:

- ١- التعرف المتكامل *Chobal Navigation* حيث يتم تعريف محتويات الموقع بشكل متكامل أعلى وأسفل الصفحة بما يمكن العميل من المتابعة المستمرة في كل صفحة داخل الموقع.

٢- إشارات العودة *Home* وتعنى دائما وجود إشارة واضحة للعميل للعودة للبداية للموقع فى أى وقت خلال التعامل.

٣- الفهرسة *About* وتعنى وجود فهرس يتحرك بإشارة واضحة من العميل ويظهر غالبا بجانب الصفحة ويحدد المحتويات المختلفة للاختبار فيما بينها.

٤- الاتصال للمزيد من المعلومات *Contact us* ويستخدم بغرض جذب العميل للمزيد من التفاعل.

٥- ضع رأيك *Feedback*

٦- ملاحظة شعار الشركة *Logo*

٧- البحث المباشر *Search*

٨- الاهتمام بالنهاية *Footer*

٥- مرحلة تحويل الزائرين إلى المشتريين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع ، قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن فى كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

ولمواجهة التحدى الثانى المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشتريين يجب اتباع الآتى:

(١) يعتبر تقديم عرض قيم أو مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع بدايةً طيبة نحو جذب الزائر للشراء، فبداية شركة طيران بعرض سعر لرحلة لا تتكلف سوى جنيهات محدودة بين بلدين أو مدينتين يجذب الزائر نحو الرغبة في مزيد من التصفح في الموقع وهو الأمر الذي يؤيد من احتمالات تحوله لمشتري.

(٢) تحطيم أو على الأقل موازنة المنافسين في السعر، فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة، والمقارنة السعرية لابد أن تتضمن باقي جوانب العرض بالطبع.

(٣) توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع، فإذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحمله، أو تطلب الوصول إليه أو استكمال عدد من النقرات على الفأرة، أو تطلب توصيل البضاعة فترة طويلة فكل هذا يجعل الزائر لا يكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى. فسرعة وسهولة إتمام دورة الشراء والاتصال بالبائع تعتبر من العوامل المشجعة والمساعدة على تحويل الزائر لمشتري. فالعميل لا يرغب في الانتظار أكثر من ١٠ ثواني كحد أقصى لتحميل الصفحة، كما أنه من المهم توفير المعلومات الكافية والصادقة عن طرق الاتصال في كل مستوى من مستويات التسوق الإلكتروني فعلى سبيل المثال إذا كان الموقع مكوناً من عدة صفحات فلا يجب الانتظار لأخر صفحة لتوفير معلومات عن عنوان الشركة وبريدها الإلكتروني وأرقام التليفون والفاكس بل يجب ذكر هذه المعلومات في كل مستوى من مستويات التنقل خلال الموقع. ويجب أن يطور الموقع نظاماً لإعادة الاتصال بالعملاء لتأكيد الشراء

الإلكترونى كالحصول على رقم التليفون. ويتطلب هذا النظام توافر إدارة للرد والتأكد لخدمة العميل بشكل لائق. وفى حالة رغبة الشركة فى التوسع فى هذا النظام كمدخل شخصى للتعامل فإنه يمكن الاعتماد على تكنولوجيا الدردشة الفورية لتوفير مساعدة فورية فى نفس وقت دخول العميل للموقع ويعتبر هذا الأسلوب وسيلة فعالة حيث يعطى انطبعا بأن قناة الاتصال بين العميل الإلكتروني والموقع البائع تحقق تفاعل سريع وموثوق به بدرجة كافية للإحساس باليسر والخصوصية.

٦- مرحلة اتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح فى تحويل الزائر إلى مشتري لابد من ارشاده عن اجراءات اتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات. وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، وفى حالة المنتجات الإلكترونية، أى التى يمكن اتمام تسليمها إلكترونيا كالأستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماما عن أى احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكترونى بشكل كامل - أما فى حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتى المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لاتمام ذلك مع الجهة المسئولة عنالتوزيع المادى بالمنظمة.

٧- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

من الموضوعات الهامة فى التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة فى هذا المجال والتى تسعى

لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء. فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلا بد أن يقوم المسئول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتضهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطوير نظام إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة. ومن ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء.

لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني - مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء - وأن يراعى هذا النظام النصائح التالية لتحقيق النجاح في تقديم الخدمة الإلكترونية وإرضاء العميل:

- (١) التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني للقياس ومن توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة. وتجميع كل المعلومات المرتدة عن العملاء في نظام متكامل لإدارة العلاقات معهم.
- (٢) عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى المساعدة للاتصال بالعملاء كالتليفون أو البريد الإلكتروني قبل التأكد ١٠٠% من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة. مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية ٢٤ ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

ويجب في هذه المرحلة الإجابة على تساؤلات حول: كيف نحقق رضا حقيقي للعميل الإلكتروني ونجذبه من بين زحام الإنترنت، وكيف نقابل توقعاته ونوفر له خدمة مميزة تجعله ينتشل نفسه من زحام الإنترنت إلى الشركة. وهنا تظهر مقولة هامة يجب أن يتأملها ويكررها المسئول عن التسويق "أنك لم

تفعل ما يكفي، ولن تستطيع أن تفعل ما يكفي لذلك سيظل هناك شئ ما يمكن تقديمه. فالعميل سيظل دائما يحلم بالزمن الماضي - كزمن التسويق التقليدي - على أنه الأفضل حتى ولو لم يكن يحقق فيه كل أماله، فالعميل يريد من يستمع له ويفهمه ويحل له مشاكله كل هذا بشكل صادق ومعلومات دقيقة وختام حار لمقابلة معه. فهل كان العميل يحصل على كل ذلك قبل ظهور الإنترنت؟ بالتأكيد لا ولكنها ذكرى الأيام الماضية لذلك لا يجب الاكتفاء بما يقدم، وإنما يجب السعى بشكل مستمر نحو تقديم خدمات إلكترونية أفضل لتغيير خبرات التسويق التقليدي لديه.

وأمام السوق الإلكتروني الآن فرصا يتيحها التقدم الإلكتروني ويمكن الاستفادة بها لإرضاء العميل ومنها مايلي:

أ- إمكانية تقديم الخدمة ٢٤ ساعة من أى مكان وبأى وسيلة سواء حاسب محمول أو شخصى أو تليفون محمول، كما توجد فرصة لتخفيض تكاليف الاتصال نتيجة توفير المعلومات بشكل فوري مصمم جيدا ومحدث ولا يحتاج لوقت طويل.

ب- تأمين الموقع وتيسير دخوله بسهولة وسرعة الوصول للمعلومات التى يحتاج إليها العميل يحقق له رضاء عن الخدمة الإلكترونية فمعظم المتسوقين يبحثون عن وسائل الأمان فى الموقع قبل إدخال معلومات كروت الإئتمان الخاصة بهم. كما يفقد العميل صبره مع الموقع البطئ أو الذى يتضمن معلومات غير حقيقية أو عناوين براقية للصفحة مع محتوى غير مفيد.

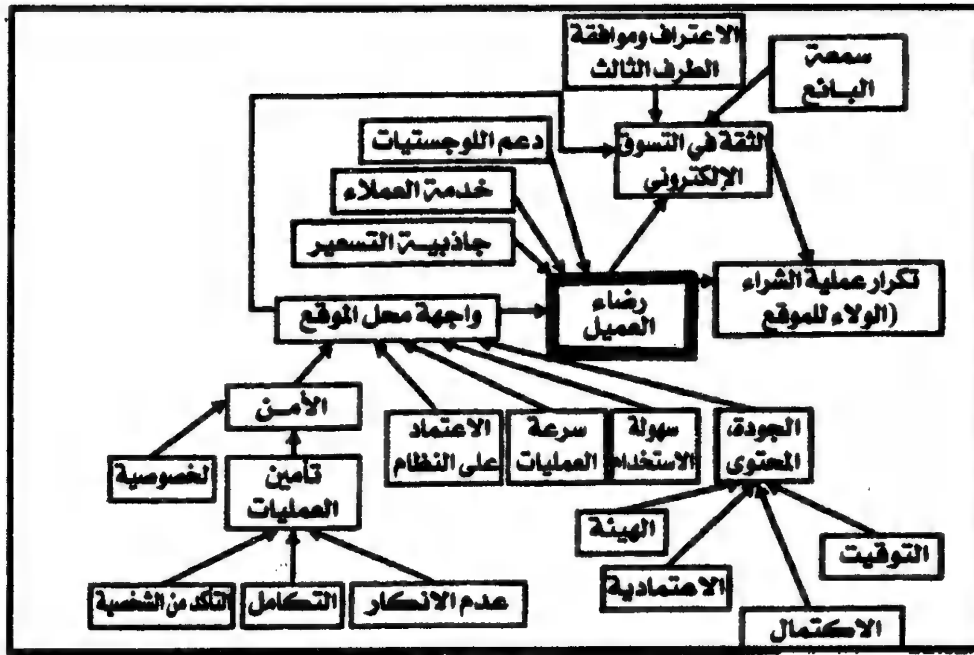
ج- إعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه، فموقع www.godiva.com يبيع نوعا من أفضل أنواع الشيكولاته فى العالم ترى

مديرة التسويق *Beth Brown* بمركزه الرئيسي في مدينة نيويورك أن التحدي يكمن في تحويل المتجر المادي إلى متجر على «الوب»، كما أن العميل الذي يرسل رسالة بريد إلكتروني للشركة لابد أن يلتقي ردا عليها خلال ساعات أن لم يكن دقائق لأن سياسة الشركة الاستجابة لأي رسالة خلال ٢٤ ساعة وإن كان الامر الغالب هو الرد الفوري عليها.

د- تمثل خدمة العملاء - أو ما اصطلح على تسميته بخدمة ما بعد البيع - أحد أدوات توثيق العلاقة معهم . فهذه الخدمة تعد من المشكلات الصعبة التي تواجه أصحاب الأعمال حتى انها أصبحت لغزا من الغاز عملية التسويق . فالتجار والمتعاملون في الأسواق يدركون تماما الآن أن كسب زبائن جدد يفوق في تكلفته وصعوبته عملية الحفاظ على العملاء أو الزبائن القدامى الذين يتعاملون معهم بالفعل . فنوعية هذه الخدمات تعد عنصرا أساسيا وحاسما في قرار العميل بتكرار التعامل مع الشركة خاصة أن هذا الأمر يزداد حساسية في حالة التسويق الإلكتروني نتيجة عدم الاتصال الشخصي بين العميل والمنظمة . فالشراء قد يكون من موقع اجنبي أو افتراضى ليس له وجود مادي يمكن أن يذهب اليه العميل للحصول على حقوق في حالة وجود أى تقصير في هذه الخدمات أو غيرها . لذلك يتعين على رجل التسويق أن يعمل باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لإرضاء العملاء وخدماتهم .

هذا ويوضح الشكل التالي الكيفية التي يتم من خلالها تحقيق رضا عملاء الانترنت:

شكل رقم كيفية إرضاء عملاء الإنترنت



وتستخدم إمكانات الإنترنت والربط الشبكي في خدمة العملاء إلكترونياً وجعل أية شركة على اتصال وثيق بعملائها الحاليين أو المستقبليين. ويلاحظ أن العميل يطلب عادة معلومات ودعماً للاستفادة من السلعة أو الخدمة التي اشتراها أكبر استفادة ممكنة. ويتعين على الموردين أن يتذكروا دائماً أن العملاء لا يهتمون فقط إلا بمعرفة كيفية توفير وقتهم وأموالهم باستخدام النظام الإلكتروني الجديد لخدمتهم. لذلك ينبغي أن يسعر هؤلاء العملاء بأنهم حين يتقدمون بسؤال أو استفسار سيتلقون الإجابة المناسبة والسريعة عبر جهاز الخدمة الإلكترونية.

وفيما يلي بعض الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها لتحقيق رضا كل من التجار وأصحاب الأعمال من جانب والعملاء من جانب آخر ممن يستخدمون أسلوب خدمة ما بعد البيع الإلكتروني:

أ- أتمته خطوات خدمة العميل الروتينية والمتكررة، إذ أن ذلك يساعد على تخفيف العبء الفنى عن المسئول عن إجابات الأسئلة المتكررة التى يطرحها العملاء ويعفيه من تكرارها أكثر من مرة، ويمكن حصر إجابات جميع الأسئلة والاستفسارات متكررة الطرح وعرضها على العملاء لمراجعتها من خلال شبكة الخدمة المتصلة.

ب- تحديث المعلومات الفنية على الدوام، لأن العملاء يتوقعون دائما الحصول على معلومات دقيقة وحديثة لما يطرحونه من أسئلة.

ج- تقليل تكلفة إعداد المطبوعات أو الكتالوجات المساعدة للعملاء من أجل الاستخدام السليم والكفاء لسلع والخدمات.

د - توثيق العلاقة مع العملاء، إذ أن الشركات العاملة فى أى مجال صناعى أو تجارى تستطيع إقامة علاقات وثيقة مع عملائها من خلال عملية التغذية المرجعية واستطلاع آرائهم حول المنتج أو الخدمة التى يحصلون عليها.

٨- مرحلة التقييم والتطوير:

تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع، وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح فى ارضائهم. وفيما يلى نبذة عن هذين المجالين:

(أ) تقييم الموقع:

بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية

عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته. فالمتابعة أمراً ضرورياً للتأكد من نجاح الموقع ومدى الإقبال عليه والذي يقاس بإجمالي عدد الزوار خلال فترة معينة. وتتطلب عملية القياس وضع نظام يوفر تقارير منتظمة حول هؤلاء الزوار من حيث أوقات الذروة لهم، وعدد مرات الزيارة يومياً وأسبوعياً وشهرياً، ويمكن الاستعانة في تحقيق ذلك بما يسمى «الهيئومتر»، والذي يساعد في وضع نظام متكامل للتقارير التي ترغب فيها والتي يجب متابعتها وتحليل بشكل مستمر للحصول على مؤشرات عن مدى نجاح الموقع ونقاط قوته وضعفه بحيث تفيد هذه المؤشرات في رسم خطة المشروع الجديدة على ضوء الواقع وبحيث يمكن دعم جوانب القوة في المنتجات والخدمات والمواقع وعلاج جوانب القصور فيها.

ويُقاس الموقع الفعال بمدى توافر الخصائص التالية فيه:

- ١- يوفر معلومات تناسب العملاء وتقدم قيمة لهم.
- ٢- الإبحار في الموقع دون معاناة.
- ٣- وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لاتخاذ قرار فوري سواء بالشراء أو طلب مزيد من المعلومات.
- ٤- توفير عوامل جذب لعودة الزائر للموقع لتحديث معلوماته أو إضافة منتجات جديدة.
- ٥- إحساس الزائر بالأرتياح والثقة في إعطاء عنوان بريده الإلكتروني.
- ٦- إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم قد يكون سنوي

٧- الاستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع

٨- القدرة على تحويل الزائرين إلى مشترين.

٩- معدل النقر (*) والإلتصاق (**) الزائر بالموقع، ويقصد بهما:

وحتى يمكن المحافظة على الموقع، يجب القيام بالاجراءات التالية،

١- تحديث المعلومات بشكل مستمر وبث آخر الأخبار.

٢- دقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع.

٣- مراجعة مشاكل التحميل وصعوبة الدخول للموقع وإصلاحها بسرعة.

(ب) تقييم العلاقة مع العملاء:

تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) في توثيق العلاقات مع العملاء ، ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات سواء عن طريق:

❖ تخصيص مكان في الموقع لآراء ومقترحات العملاء.

❖ تخصيص بريد خاص للعملاء (Client E -mail) لتلقى شكاوى العملاء

عليه، بحيث يتم مراجعة هذه الآراء، والمقترحات والشكاوى بصفة

(*) معدل النقر " نسبة من يقومون بالنقر على الشريط الإعلاني من بين إجمالي عدد مشاهديه من مستخدمي الإنترنت".

(**) الإلتصاق Stickmess هو "قدرة الموقع على الاحتفاظ بزواره عندما يأتون إليه، ويعودون إليه لاحقا عندما لا يكونوا فيه..

مستمرة بهدف الاستجابة لها والاستفادة منها في عمليات التطوير المستمرة لتنظيم العمل، ومن ناحية أخرى تدعيم الثقة مع العملاء عن طريق الاهتمام بمقترحاتهم وعلاج مشكلاتهم.

♦ استخدام ما يطلق عليه "Cookie" وهو ملف يجمع معلومات شخصية عن الزوار، فالمقياس نجاح الموقع لا بد من توفير إحصائيات ومعلومات مرتدة عن أعداد الزائرين وأنواعهم ... الخ.

♦ يساعد الاستقصاء الفوري في توفير معلومات مرتدة عن الموقع.

المزيج التسويقي الإلكتروني

أ - المنتج:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه. فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا. ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل. كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الاوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا،

ويوضح الجدول التالي بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الإلكتروني

والخدمة

جدول رقم (٨)
الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة

المقارنة	المنتج الإلكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	X	√
التوزيع المادي	X	حسب طبيعة الخدمة
النقل التخزين	√	X
طريقة السداد	إلكترونية	إلكترونية أو تقليدية
توافر تجهيزات مادية	X	√

والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضا كمد العميل بأخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل، كما يمكن ضمان استخدام هذا المنتج وقد يتطلب التعامل في المنتج الإلكتروني توافر شروط فنية في جهاز الحاسب للعميل حتى يتمكن من الحصول على هذا المنتج كما يمكن اختباره أو أخذ عينة كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من إمكانياته فقط لحين اتخاذ قرار الشراء، أو تحديد مدة معينة لتجربته ثم يتوقف بعد ذلك عن العمل.

هذا ويساعد التسويق الإلكتروني على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أي مكان في العالم إلى العملاء والمستهلكين وهذا يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار وزيادة تنوع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الاختيار أمام العملاء والمستهلكين.

ب. التسعير:

أوضحت نتائج أحد الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الانترنت ان ٩٢٪ من مستخدمي الانترنت الذين تم استقصائهم في امريكا يتوقعوا مزيدا من التخفيض لأسعار الانترنت عن أسعار التجزئة التقليدية وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق المادي كما أن العديد من الموقع على شبكة الانترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها "price robots" مثل oo.com mlbUYS.COM altavist.com lyahoo.com مما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل kill.com altavist.com lyahoo.com لعرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة الأسعار وهذه المواقع معروفة للمستخدمين كثيرى التردد على الانترنت الذين يطلق عليهم (web savvy) حيث تتوافر لديهم القدرة على الوصول ببساطة الى هذه المواقع لتحديد افضل الأسعار لذلك يجب قبل تحديد أسعار المنتجات على شبكة الانترنت التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة اظهار تمييز الشركة في هذا المجال ، او على الاقل عدم زياده أسعارها بشكل جوهري لان هذا يعتبر نقطة ضعف كبيرة وعامل طرد وليس جذب للموقع خاصة في حالة عدم وجود تبرير سريع جدا لهذا الارتفاع لان احساس الزائر بارتفاع الأسعار يجعله يترك الموقع مباشرة قبل ان يصل الى هذه المبررات لان الوضع هنا يختلف عن حالة وجود رجل البيع بشكل شخصى ومحاولته تقديم مبررات للعميل .

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر القرض للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطى الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة فى استراتيجىة التسعير الالكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للـلاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ج- التوزيع :

تعتبر ادارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الاساسية لنجاح اى تجارة الكترونية حيث تهدف ادارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة فى الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت واكسترنات اصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعى التجزئة للمشاركة فى المعلومات للقضاء على الاخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الانتاج.

وعلى سبيل المثال يوجد عبر الانترنت أكبر مركز تسويق بريطانى *Barclay Square* لبنك *Barclay* ويضم هذا الموقع أربعة عشر متجراً وأكبر مخازن للسوبر ماركت.

هذا ومن الاتجاهات الحديثة فى التسويق الالكتروني (*Ebay*) وهو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرص بيعية بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزداد الالكتروني على إرسال العطاءات عبر الانترنت مع كتالوجات عن المنتج غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين فى المزداد والقدرة على إدارة الحوار.

د - الترويج الالكتروني :

كما علمنا من قبل ان مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، والاعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الالكتروني سوف يختلف الامر نتيجة اختفاء او تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي. بينما تزداد بوضوح اهمية كل من الاعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في اداة البحث عبر الانترنت *onlinsearshengins* والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات .

فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين , فالعميل اذا لم يجد موقع الشركة اثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لاحد المنافسين . وكلما كان المدى الذي يمكن ان يدخل به العميل الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الايرادات المتوقعة (*potential online revenues*) وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية الكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الاجابة على التساؤلات التالية:-

(١) ماهي الطرق التي يمكن ان يصل بها العميل لموقع المشروع؟

(٢) ما هي الصفحات الاكثر انتشارا على الشبكة؟

(٣) كيف يمكن عمل حملة اعلانية على الشبكة؟

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق المشاركة مع منظمات تعمل على الشبكة *online-businesses* بالاضافة الى جذب عملاء جدد. ولكن كيف يتم اختيار الوسيط الالكتروني المناسب لتوصيل الرسالة التسويقية ؟ وما هو الوسيط/ الوسائط الالكترونية او الرقمية الامثل لتوصيل رسالتك التسويقية للعملاء ؟ هل من الافضل الاعلان عنها عبر احدى شبكات الخدمات المتصلة ؟ ام من

الافضل انشاء لوحات اعلانات الكترونية لخدمات العملاء ؟ ام انتاج اسطوانات مدمجة تحتوى الرسالة وتوزيعها ؟ ام ماذا ؟.

إن اجابة هذا السؤال معقدة للغاية وتختلف من شخص لآخر ولا يمكن التوصل الى الاجابة الصحيحة الا من خلال تحليل اوضاع السوق الذى تعمل فى ظلها وظروف العملاء والمنظمة ويبدأ ذلك باجراء مسح سريع للسوق أو الصناعة أو النشاط الذى تعمل فيه المنظمة وينبغى مراقبة الشركات الكبرى فى مجال عملك بشكل خاص وما تقوم به فى هذا المجال من حيث مدى تطبيقها لاساليب الوسائط الرقمية فى تنفيذ مشروعاتها (ويقصد بالوسائط الرقمية استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر المتقدمة والربط الشبكي فى تنفيذ الاعمال بمختلف انواعها حيث ان هذه الكمبيوتر تقوم على الارقام وتحديدًا على الازرار والاحاد).

ويلى هذا المسح التمهيدى القيام بدراسة أخرى لمصادر التكنولوجيا الرقمية المتاحة لديك ولدى عملائك مثل الاتصال بالانترنت او شبكات الخدمة ومدى سرعة اجهزة المودم المركبة فى اجهزتهم، وعند تقييم هذه المصادر التكنولوجية ينبغى ان يضع رجل التسويق فى اعتباره التساؤلات التالية:

هل تسهل هذه المصادر عملية حصول العملاء على المعلومات التى يريدونها ويرون انها تؤثر فى قراراتهم ؟

هل تستطيع من خلال هذه المصادر تغيير رسالتك التسويقية بسهولة ؟

هل هذه المصادر متوافقة مع قدرات العملاء على استعادة المعلومات ؟

وفى المرحله الأخيرة عليك أن تختار من بين هذه المصادر أكثرها ملائمة لك ولعملائك بما يخدم أسلوبك و الفلسفة التى تقوم عليها منظمتك ، مع

الأخذ في الاعتبار قدرات باقي أعضاء فريق التسويق العامل معك من حيث سرعة استيعابهم لقيمة هذه المصادر وإمكاناتها وسرعة تعلمهم لكيفية التعامل معها ، و يأتى فى مقدمة ذلك كله تحديد أفضل الوسائل المناسبة لرسالتك وتحديد ماتريد ان تنقله لجمهورك من متلقى هذه الرسالة.

هذا ومما لا شك فيه أن خصائص التسويق الإلكتروني قد جعلت المجهودات الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف جوهرياً عن الأساليب التقليدية وذلك على النحو التالي:-

أ- إن الطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول فى محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.

ب- تتوافر لدى مستخدمى الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إراداتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماماً بالرسائل الترويجية التى تقدمها.

ج- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء تساعد على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فاعلية ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم فى المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة فى جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين.

هذا وعلى الرغم مما يتمتع به الترويج الإلكتروني من مزايا إلا أنه يكون عرضة للفشل فى الحالات التالية:

أ- حالة ازعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتماماتهم.

ب- حالة عدم الأخذ فى الاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين.

ج- حالة عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوب.

هذا ونستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في تنشيط المبيعات والاعلان والبيع الشخص وذلك على النحو التالي :

(أ) تنشيط المبيعات :

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها تعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الانترنت حيث تتميز طريقة عرض المنتجات إلكترونياً عن بعض الوسائل التقليدية المستخدمة من حيث الجوانب الموضحة في الجدول التالي :-

جدول رقم (٩)

الفرق بين طريقة عرض خصائص المنتجات إلكترونياً بالطرق التقليدية

طريقة العرض	إلكترونية	البريد / كتالوجات	التليفون	المتجر
صور	√	√	X	√
ألوان	√	√	X	√
صوت	√	X	√	√
حركة	√	إلا إذا أرفق معه شريط	X	√
أبعاد مجسمة 3D	√	√	X	√
معلومات تفصيلية	√	√	X	X
مقارنات	√	√	X	المتاجر الكبيرة
جميع الأشكال والأنواع	√	√	X	حسب تعددها والمساحة المتاحة

يتضح من الجدول السابق التمييز الواضح في طريقة العرض الإلكتروني حيث يستطيع العميل أن يشاهد و يسمع و يقرأ كل ما يريده عن المنتج من معلومات و هو في منزلة أو مكتبة ، ويبقى ان يشم رائحة هذه المنتجات وهو أمر لا يمكن إستبعاد تحقيقه في المستقبل.

ب- الاعلان:

يعتبر الاعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت حيث يختلف الاعلان الإلكتروني عن الاعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الاعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في احداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة.

هذا وقد استخدم رجال التسويق الاعلانات الإلكترونية بطرق شتى منها مايلي:

١- استخدام أسلوب *Banner* ويقصد به وضع اعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.

٢- اعلانات الكلمة الموجهة *Key word ads* وهو اعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.

٣- أسلوب *Button ads* وهو عبارة عن اعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

٤- أسلوب *Sponsorship* وهو عبارة عن اعلانات تهدف إلى احداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلاني واحد.

ج- البيع الشخصي

يساعد التسويق الالكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولا سيما في حالة السلع الصناعية والفنية. حيث يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع تظهر مع التكنولوجيا التفاعلية مهمة رجال البيع وهي :-

١- يكون العملاء والمستهلكين في وضع معلوماتي ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب معه كفاءة عالية من رجال البيع لاقتناع العملاء المستهلكين بالشراء.

٢- يساعد التسويق الالكتروني على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين.

٣- توجيه البيانات المتاحة لدى الشركات نتيجة لاستخدام التسويق الالكتروني نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة وبالتالي تكون محصلة التعامل معهم أكثر احتمالاً لنجاح عملية البيع.

٤- يساعد التسويق الالكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع.

تقنيات التسويق الإلكتروني :-

حتى يحقق التسويق الإلكتروني المزايا المطلوبة منه فإنه يحتاج إلى مجموعة من الخدمات نذكر منها ما يلي :-

- ١- تبادل البيانات ولوائح إلكترونية ومن ثم الإستغناء عن الوثائق الورقية.
- ٢- إستخدام البريد الإلكتروني في الإرسال والإستقبال في نفس اللحظة تقريباً ، الإستفادة من لوحات الإعلانات الإلكترونية والتداول عبر الشبكات للتعرف على الشركات المختلفة ونشاطاتها وعناوينها والدعاية والإعلان وبإستخدام الصور والرسوم والصوت عن المنتجات والأنشطة الجديدة للمنظمة.
- ٣- قوائم بريد الانترنت .
- ٤- الشراء والبيع من خلال لوحات الإعلانات الكترونية بإستخدام الكروت الإلكترونية.
- ٥- خدمة العملاء الإلكتروني الإستمرار في الإتصال بالعملاء وتقديم خدمات ما بعد الشراء والتي تعتبر عنصراً حاسماً في قرار العميل بمعاودة التعامل مع المنظمة . ويتطلب ذلك تحديث المعلومات على الدوام نظراً لتوقع العملاء الحصول على معلومات دقيقة وحديثة عما يطرحونه من اسئلة .

وسوف نتعرض الآن للخدمة الأولى والثانية والثالثة وذلك على النحو

التالي :

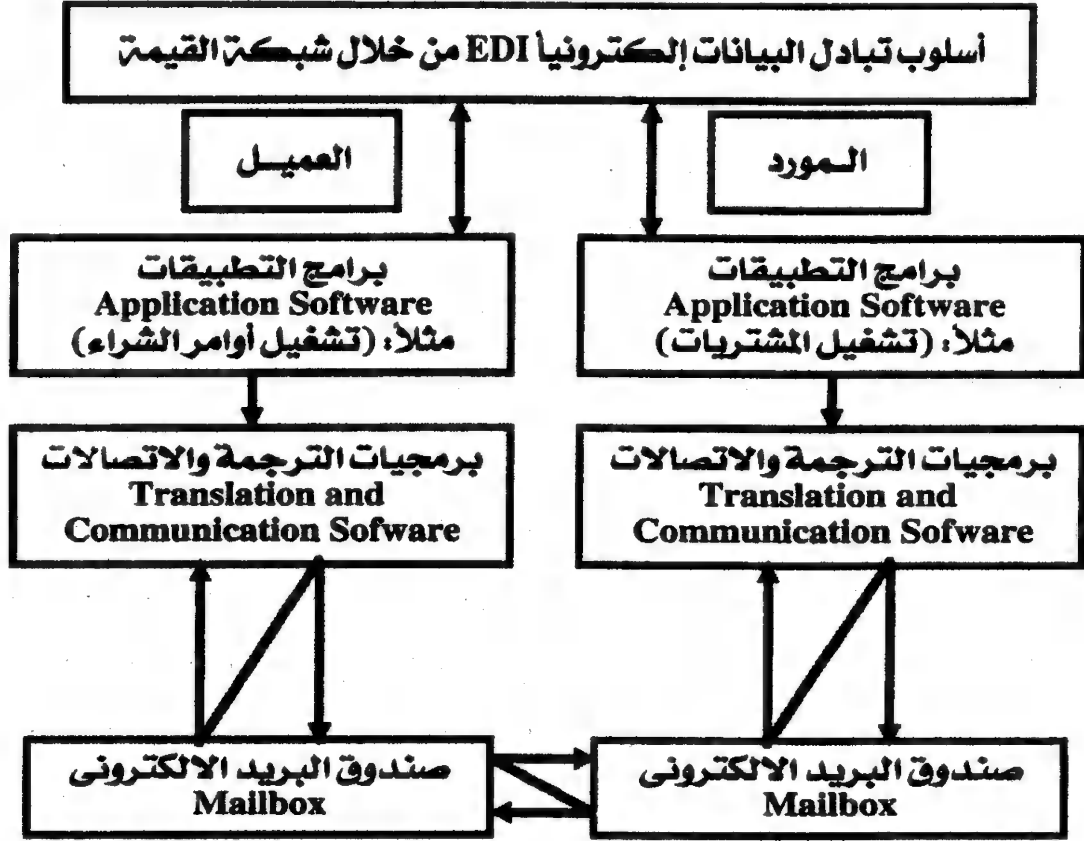
أولاً- تبادل البيانات إلكترونياً EDT ،

يؤدي التبادل الإلكتروني للبيانات إلى تمكين الشركات من تبادل الوثائق الخاصة بالعمل عبر أجهزة الكمبيوتر والإستغناء تماماً عن الوثائق الورقية وتتم عمليات التبادل التجاري أو الوثائقي من خلال شبكات عامة أو خاصة لتبادل البيانات. ولاستخدام هذه الوسيلة الإلكترونية تقوم الشركات بإنشاء شبكات للتجارة الإلكترونية تربطها بشركائها في الأعمال بمن فيهم البائعون والعملاء الرئيسيين والموزعون والواقع أن تبادل البيانات الإلكترونية ينطوي على ما هو أكبر من مجرد إرسال طلب شراء أو أمر بيع عبر الإنترنت أو استخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكات الخدمة الخاصة في تسويق منتج ما أو خدمة ما عبر الشبكات المتصلة إذ أن تبادل البيانات الإلكترونية يعمل على ربط الأطراف التجارية الذين يقومون بأعمال ضخمة ، وعادة ما تلجأ الشركات العملاقة إلى استخدام هذا الأسلوب في تسيير أمر تعاملاتها الضخمة.

هذا ويوضح الشكل التالي تبادل المعلومات إلكترونياً من خلال شبكة

القيمة،

شكل رقم (٤٢)
تبادل البيانات إلكترونياً من خلال شبكة القيمة



هذا وينطوى استخدام وسيلة تبادل البيانات الإلكترونية في التسويق وإنجاز الأعمال على العديد من المزايا ، يمكن إجمال بعضها فيما يلي :

- ١- تقليل استخدام الورق في العمل ، إذ أن استخدام تبادل البيانات إلكترونياً بطريقة رشيدة يؤدي غالباً إلى تقليل عدد مرات تداول وثائق العمل الورقية يدوياً مما يقلل احتمالات الخطأ وكذا إعداد الموظفين . كما أن البيانات تخزن داخل اسطوانات الكمبيوتر المدمجة بدلاً من خزائن الملفات التقليدية التي تشغل مساحات كبيرة ، وينطوى ذلك على أحكام السيطرة على المعلومات وسرعة استعادتها وإعداد التقارير المطلوبة في أي وقت بالدقة والسرعة اللازمة.

٢- سرعة عملية التسويق واختصار دورات العمل . إذ أن إستخدام تبادل الملفات الإلكترونية فى تنفيذ الأعمال أدى بالفعل إلى خفض تكلفة العمل بين المشترين والبائعين والموردين والمصنعين من خلال ضمان التدفق السريع للمنتجات أو قطع الغيار والمواد الخام وسرعة عمليات سداد الفواتير والشيكات

٣- توثيق الصلات بين الأطراف المشاركة فى العمليات الجارية التى تستخدم هذا الأسلوب إذ أن اتجاه البائعين إلى إقامة إتصالات إلكترونية مع عملائها الرئيسيين يدفعهم إلى معرفة الكثير عن ظروف وأوضاع هؤلاء العملاء وإسلوب عملهم .

ثانياً- البريد الإلكتروني

كلمة *E-mail* هى اختصار للبريد الإلكتروني ولكى يمكنك إرسال بريد إلكترونى لأى شخص على الأنترنت ، تحتاج للعنوان فقط وهذا العنوان سيبدو مثل :

johndoe @ someplace.co.uk

الجزء الموجود قبل @ يمثل
إسم المستخدم المتلقى

الجزء الموجود بعد @ يمثل
عنوان مقدم الخدمة للمستقبل

وعندما ترسل رسالة بريد إلكترونى ، تسلم لمقدم خدمة المتلقى بسرعة فائقة - فى خلال بضعة دقائق عادة . وتخزن فى صندوق بريد المتلقى حتى يدخل (Log on) ويبحث عن أى بريد جديد .

يكون البريد الإلكتروني في منتهى الكفاءة إذا كنت تتعامل مع شخص ما يتابع صندوق البريد بانتظام ، ولكنه لا يعتبر شيء جديد مع الأشخاص الذين يدخلون مرة واحدة أسبوعياً وهو في متناول الأشخاص المتصلين الذين يظلون دائماً على التليفون أو خارج المكتب ، ويسهل التعامل مع الأشخاص الذين يقطنون مناطق ذات توقيت مختلف عن بعضهم البعض . فبدلاً من الاتصال الهاتفي في ساعة محرجة ، يمكن أن تترك لهم رسالة يتسلمونها عند وصولهم العمل .

إرسال البريد الإلكتروني

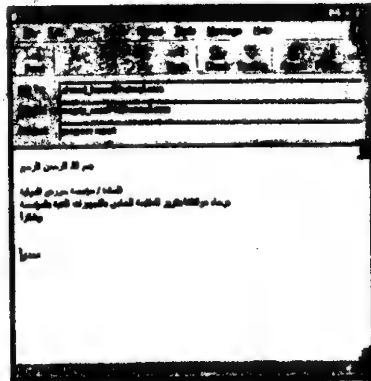
يجب أن تتصل بالإنترنت لكي ترسل رسالة ، ولكنه لا يجب أن تكون على الخط أثناء تكوين الرسالة . فمن الأفضل أن تكتب رسائلك قبل الدخول ، ثم أرسلها جميعها دفعة واحدة . حيث يمكن جمع أي رسائل جديدة في نفس الوقت .

١- لكي تكتب رسالة ، انقر زر *New Mail* ، عين *Message > New Message* أو اضغط *Ctrl+ N* .

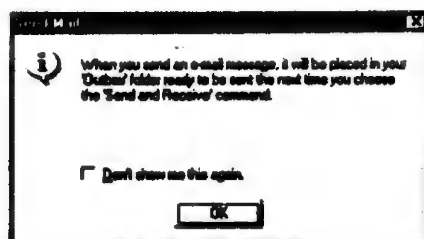
٢- يظهر إطار *Message New* .

٣- إملا سطر الموضوع .

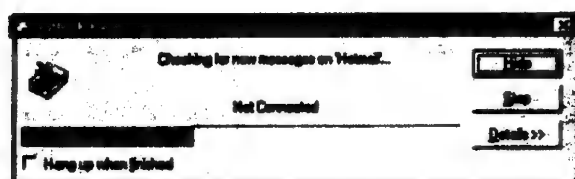
٤- كون رسالة .



٥- انقر زر *Send* عین > *Send File Message* او اضغط *Alt+S* وهذا لا يرسل الرسالة فعلا ولكن يحولها إلى *Outbox* .



٦- عندما تكون مستعدا لإرسال جميع الرسائل ، انقر *Send and Receive* او اضغط *Ctrl+M* يتصل *Outlook Express* بالانترنت ويرسل كل شيء إلى *Outbox* .

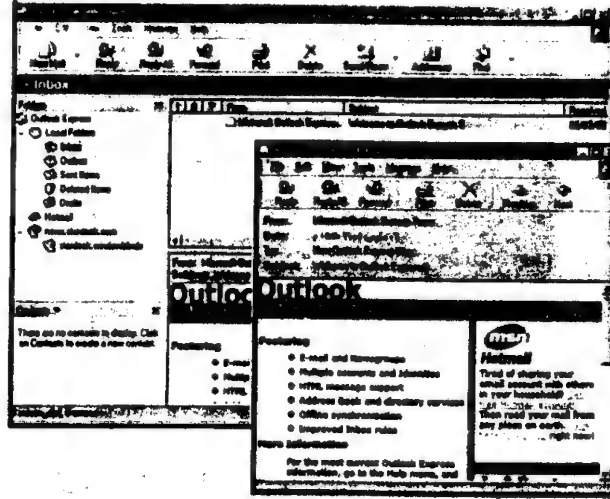


استلام البريد الإلكتروني

وبخلاف البريد العادي لا يتم توصيل البريد الإلكتروني أوتوملتيكيا الى منزلك - او في هذه الحالة ، لجهازك (الكمبيوتر) . فعندما يرسل لك شخص ما بريد إلكتروني ، يسلم لخادم بريد مقدم خدمتك ، الذي يضعه في صندوق بريدك الشخصي . يجب عندئذ أن تدخل (*Log on*) وتأخذه مع مراعاة الآتي:

١- لكي تراجع صندوق البريد ، انقر *Send and Receive* يتصل *Outlook Express* بالانترنت (إذا كان ضروريا) يرسل أي رسائل موجودة في الـ *Outbox* ويجلب أي بريد جديد . توضع الرسائل الجديدة في الـ *Inbox* يمكنك الخروج وقراءتها على راحتك .

٢- عين مجلد *Intbox* لترى قائمة بالرسائل التي تسلمتها .

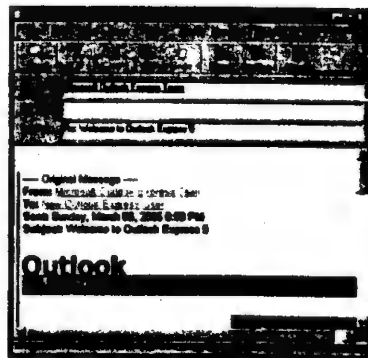


٣- انقر مرة على رسالة لتعيينها وتعرض النص في لوحة *Preview* في أسفل الإطار، أو مرتين لكي تعرضها في إطار منفصل .

الرد والإرسال

من السهل أن ترد على رسالة بريد إلكتروني ، لأن *Internet Explorer* يقوم أوتوماتيكيا بإضافة العنوان الصحيح مع ضرورة مراعاة الآتي :

١- لكي ترد على رسالة ، عينها ثم انقر زر *Reply* أو عين *Message > Reply* على *Sender* أو اضغط *Ctrl + R* يفتح *Internet Explorer* إطار *New Message* .



- ٢- تم بالفعل ملء سطر *To* وكذلك سطر *Subject* .
- ٣- نقل النص من الرسالة السابقة في الجزء الأسفل .
- ٤- أكتب ردك في الجزء العلوي ، ثم إلفى أى مواد غير ضرورية من الجزء السفلي .
- ٥- إرسال الرسالة كالمعتاد .

تحويل الرسائل

يمكنك أيضا تحويل رسالة البريد الإلكتروني لصديق قد تهمة هذه الرسالة ، او لشخص ما يستطيع أن يرد أفضل على الراسل الأصلي .

- ١- لكى تحوب وترسل رسالة ، عينها ، ثم انقر زر *Forward* أو عين *Message* *Forward* > على *Sender* او اضغط *Ctrl + F* ادخل العنوان الجديد في سطر : *To*

- ٢- أضف أى تعليقات ترغب فى وضعها فوق النص المنقول ، ثم أرسل الرسالة

التوقيعات

التوقيع هو قطعة نص صغيرة ترفق بأخر كل رسالة ترسلها إذا كنت ترسل الرسائل من العمل ، فقد تشتمل على تفاصيل إتصالك ، أو يمكنك إستخدام تعليق شخصى أو جملة مأثورة تفضلها إجعلها قصيرة ، فالتوقيعات الطويلة تصبح متعبة مع ضرورة مراعاة الآتى:

١- لكي تعد توقيع ، إذهب لـ *Tools > Options* وانقر جدولـ *Signatures*

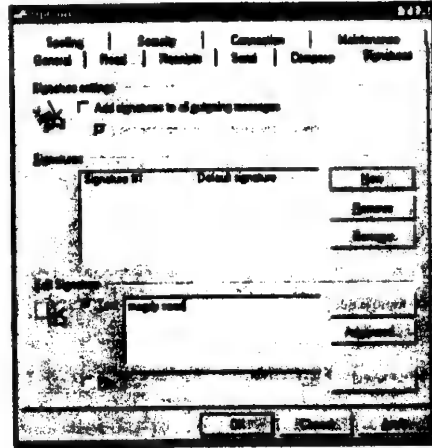
٢- عين *Add signatures to all outgoing*

٣- انقر *New*، ثم انقر *Rename* لكي تعطى التوقيع اسم لطيف.

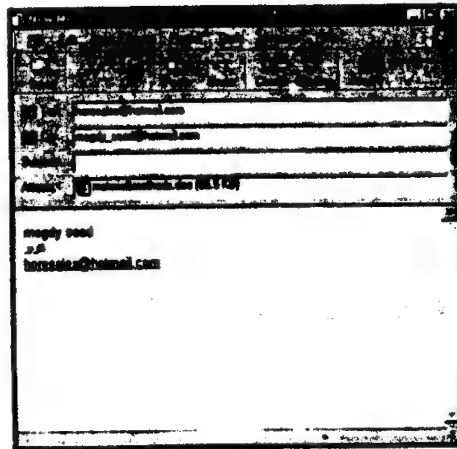
٤- عين "Text" وأخل النص الذي تريد إستخدامه.

٥- انقر *Advanced* إذا كان لك حسابات عديدة وتريد إستخدام هذا التوقيع

مع بعضها.



٦- يضاف النص لنهاية كل رسالة تنشئها.



إنشاء مجلدتك الخاصة

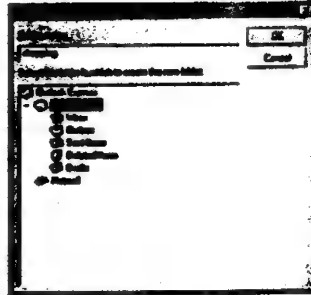
بعض الرسائل يمكن إستيعادها بعد قراءتها فوراً ، ولكن هناك رسائل أخرى تريد الإحتفاظ بها. يمكنك إنشاء مجلدات بريد إلكتروني أخرى وتضعها في ملفات بانتظام.

١- لكي تنشئ بريد إلكتروني جديد، إذهب لـ *File > Folder > New*

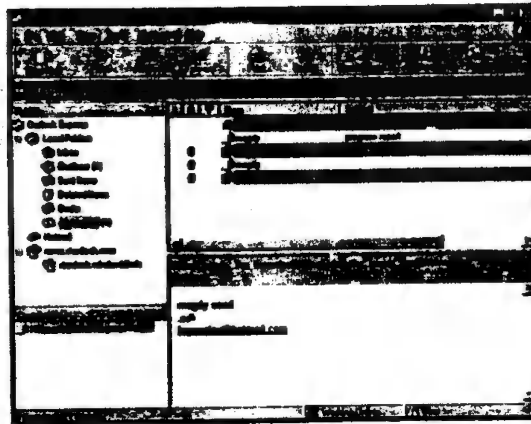
٢- أدخل إسم .

٣- لكي تنشئ مجلد بأعلى مستوى عین *Local Folders* إذا أردته ان يكون مجلد فرعي ، عین أحد المجلدات الموجودة .

٤- انقر *OK* لكي تضيف المجلد لقائمة المجلدات .



٥- إستخدم الماوس لكي تسحب رسائل داخل المجلد الجديد. أو، عین المجلدات (إخضع *Shift* أو *Ctrl* لكي تعین أكثر من ملف في نفس الوقت) ، ثم إذهب لـ *Edit > Move Folder to* عین المجلد وانقر *Ok* .



إدارة البريد الإلكتروني

يوجد لديك أساسا خمسة مجلدات للبريد الإلكتروني ،

Drafts, Deleted Items, Items, Outbox, Inbox

١- يوضع البريد الإلكتروني الجديد في *Inbox*

٢- ينتظر البريد الخارج في *Outbox*

٣- عندما ترسل الرسالة ، تنتقل فورا إلى مجلد *Sent items* وبذلك تحتفظ بنسخة.

٤- إذا عينت رسالة ونقرت ، *Delete* ، عين *Edit > Delete* ، اضغط *Delete* أو اضغط *Ctrl + D* ، وتنتهي في مجلد *Deleted items* يمكنك إنقاذها من الإلغاء إذا كان ضروريا.

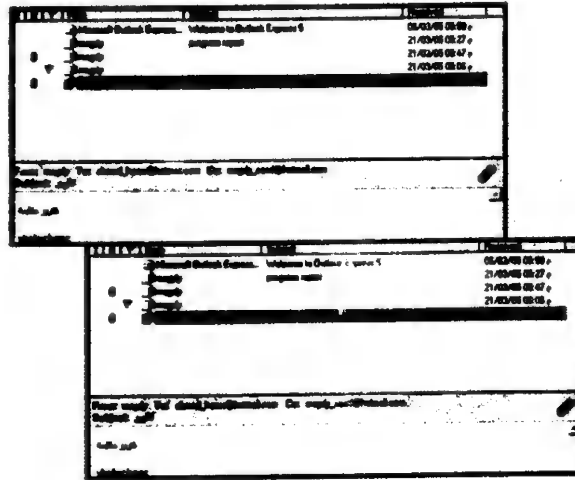
٥- إذا أغلقت رسالة بدون إرسالها ، يسألك *Outlook Express* إذا كنت تريد حفظها إذا نقرت *Yes*، تنتقل لمجلد *Drafts* فيمكنك العمل بها مرة أخرى فيما بعد.



تصنيف البريد الإلكتروني

كما يقوم Outlook Express بوضع البريد الإلكتروني في هذه المجلدات، يمكنك أيضا من تصنيف الرسائل في كل مجلد.

لكي تصنف الرسائل ، انقر إحدى جداول الفئات الرمادية الموجودة بأعلى القائمة . انقر مرة أخرى لكي تعكس التصنيف.



مزايا البريد الإلكتروني

هناك مزايا عديدة للبريد الإلكتروني نذكر منها ما يلي :-

١- يمكن استقبال المعلومات المرسلة على شاشة الكمبيوتر على الطرف الآخر لحظة إرسالها ، ويمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت أو الإجابة عليها فوراً أو تحويلها إلى شخص آخر .

٢- يمكن فرز الرسائل بسرعة ، إذ أن نظرة واحدة إلى الموضوع الذي يتصدر أية رسالة إلكترونية يتيح للمتلقي فرز الرسائل التي ترد إليه، ويستطيع المسوقون عبر الفضاء الإلكتروني CYBERMARKETERS استخدام خانة الموضوع للإعلان عن منتجاتهم.

٣- تقليل احتمالات الخطأ في توجيه الرسالة وإمكانية التعديل ، إذ نادرا ما يحدث خطأ في توجيه الرسالة إلى المرسل إليه طالما أن العنوان الإلكتروني صحيح.

٤- إلا أن سرية البريد الإلكتروني نسبية وليست كاملة ، فالشخص الذي تبعت إليه برسالتك يمكنه نقل هذه الرسائل إلى أشخاص آخرين فورا ، كما يمكن لبعض المتطفلين اختراق شبكة الإنترنت والدخول إلى قواعد معلومات غير مصرح لهم الدخول إليها.

٥- انخفاض التكاليف ، إذ أن رسائل البريد الإلكتروني رخيصة التكلفة بالمقارنة بالبريد والمكالمات التليفونية والفاكس والبريد السريع.

وهناك جملة من القواعد ينبغي مراعاتها عند كتابة رسائل البريد الإلكتروني:

- ١- أن تكون الرسالة مختصرة.
- ٢- أن تكون بسيطة وغير مليئة بالرسومات التوضيحية مما يجعل متلقى الرسالة يبذل جهدا أكبر في فك رموزها.
- ٣- مراجعة صندوق بريدك الإلكتروني، أو العنوان الذي تحفظ فيه رسائلك الواردة بانتظام والرد عليها بسرعة.
- ٤- مراعاة قواعد اللغة والنحو والصرف والهجاء إذ أن عدم الالتزام بمثل هذه الأمور يعطى انطباعا سيئا عن الشركة.

ثالثا- قوائم البريد عبر الأنترنت،

وهي مجتمع من مستخدمين الإنترنت حيث يختار أعضاؤه الإشتراك في هذه القوائم بمحض إرادتهم وقوائم الإنترنت للبريد تختلف عن قوائم البريد المباشر حيث تحتوى على مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني والتي تقوم بشرائها أو تاجيرها وهي أيضا تختلف عن قوائم البريد التي تقوم بإعدادها لبرامج e-mail الخاص بك، وحيث أن قوائم الإنترنت للبريد ذات درجة عالية من الأوتوماتيكية فيمكن لمستخدم الإنترنت أن يشترك فيها أو يلغى إشتراكه في أى وقت وفي حالة قوائم المناقشة يتم توزيع البريد الإلكتروني المرسل لمشارك معين على جميع المشاركين بطريقة أوتوماتيكية.

فوائد الإشتراك في قوائم البريد بالنسبة للتسويق،

- ١- تكون متخصصة في موضوعات واهتمامات محددة.
- ٢- قوائم البريد للمناقشة مجانية.
- ٣- تمثل مجتمعات تحتوى على أشخاص تساعد بعضها البعض .

أنواع قوائم البريد،

• قوائم النشر Broadcast Lists

وهي القوائم التي يشترك فيها مستخدم الإنترنت من أجل الحصول على المعلومات والأخبار.

• قوائم المناقشة *Discussion Lists*

وهي القوائم التي يشترك فيها مستخدم الإنترنت من أجل مناقشة الموضوعات المختلفة من خلال البريد الإلكتروني.

• قوائم مجانية للجميع *Moderated vs. Free-for-all*

في القوائم العلمية فإن أي رسالة يتم إرسالها إلى عنوان القائمة يتم إرسالها أوتوماتيكيا إلى جميع المشتركين. ولكن في القوائم المعتدلة يتم مراجعة الرسائل المرسله إلى عنوان القائمة قبل إرسالها المشتركين للتأكد من مناسبتها للموضوع وللتأكد أيضا من عدم التكرار وعدم وجود رسائل مبهمه دون معنى وعدم وجود رسائل خارجة.

• قوائم فردية ومصنفة *Individual Messages vs. digest*

غالبًا ما يصل المشتركين كم هائل من الرسائل فيصبح من الصعب على المشترك التعامل معها والد *Digests* هي عبارة عن تصنيف وتجميع للرسائل بحيث تصل للمشارك إما على أساس يومي أو على أساس عدد معين من الرسائل . والميزة هي سهولة التعامل مع كل موضوع على حدة. أما العيب فهو عدم وصول الرسائل في الوقت الذي تم إرسالها فيها.

الإشتراك في قائمة البريد عبر الإنترنت:

لكل قائمة بريد *List server* يقوم بتشغيل وإدارة هذه القائمة ويقوم بالاستجابة لطلبات الإشتراك المرسله عن طريق البريد.

خطوات الاشتراك في قائمة البريد :

حدد القائمة التي تريد الإشتراك فيها وتعرف على اسمها وموضوعها وعنوانها على البريد الإلكتروني ثم أرسل رسالة بريد الكتروني إلى عنوان مدير القائمة قم بكتابة كلمة *Subscribe* في الشاشة الخاصة بالبريد الإلكتروني ويليها أطلع اسم القائمة التي تريد الاشتراك بها وتقوم معظم القوائم بإرسال لك رسالة تأكيد لتسألك ما إذا كنت حقا تريد الاشتراك أم لا وبمجرد ردك بالموافقة على هذه الرسالة تصبح أحد المشتركين في القائمة وغالبا ما تكون أول رسالة تصلك متعلقة بالمعلومات العامة الخاصة بالقائمة.

اختيار القائمة المناسبة لصناعتك أو لإهتمامتك:

بالرغم من وجود الكثير من القوائم البريدية إلا أنه من الصعب الوصول للقائمة التي تناسبك بسبب كثرتهم وعدم تنظيمهم وعدم وضوحهم ، ولكن هناك العديد من المصادر على الإنترنت التي تحتوي على عناوين القوائم البريدية المختلفة ويجب عدم الاعتماد على اسم القائمة فقط عند اختيار قائمة بريد فمن الأفضل استخدام آلية بحث تعمل كمرشد للعثور على القائمة المناسبة.

التسويق باستخدام قوائم المناقشة:

بعد الاشتراك في أحد القوائم البريدية يمكنك البدء بالتسويق ولكن أولا : يجب عليك قراءة رسائل القائمة لمدة اسبوع أو اثنين وذلك حتى تتعرف على

- ★ أسلوب المشتركين .
 - ★ المواضيع ذات الاهتمام .
 - ★ المشتركين ذات النفوذ والسيطرة.
- ويجب عليك إدراك حقيقة أن العلاقات بين المشتركين كعلاقات الصداقة أو الجيرة.

- بعض الاعتبارات الواجب العمل بها عند القيام عبر قوائم البريد :
- ★ القيام بالتسويق المعلوماتي .
 - ★ لا تقم بإدخال أجزاء من مادتك التسويقية في رسالتك بشكل مباشر.
 - ★ لا تقم بتغيير كل موضوع يقوم المشتركين بمناقشته ليدور حول شركتك ومنتجك.
 - ★ لا تقم بالرد على جميع الرسائل على الملأ.
 - ★ يجب أن تكون إيجابيا.
 - ★ قم بالإشتراك في قوائم البريد التي تثير اهتمام العملاء المرتقبين وقوائم البريد التي تجمع منافسك.
 - ★ تصميم قائمة البريد الخاصة بك.
 - ★ بعد قيامك والاشتراك في القوائم البريدية الخطوة التالية هي أن تقوم بإعداد وتصميم قائمة بريدية خاصة بك . حيث يحتاج تصميم وإدارة وتشغيل قوائم البريد إلى الكثير من الوقت.. وتركز فوائد تصميم قوائم البريد في :

- ♦ تحديد وحصر الموضوعات المتداولة في القائمة .
- ♦ إرسال الرسائل التسويقية اتوماتيكيا إلى المشتركين.
- ♦ إعداد قوائم للبريد تمثل أجزاء وفئات مختلفة من السوق.
- ♦ امتلاكك قوائم ذات دور فعال يعطيك سمعة جيدة متميزة في مجال نشاطك.

نتائج التصميم الجيد لقائمة البريد :

- ١- مكافأة العملاء الأساسيين لدى الشركة عن طريق توفير لهم المعلومات التي يصعب الحصول عليها.
- ٢- عدم الحاجة إلى الإعلان والكتالوجات والتوفير في تكلفة الطباعة والبريد.
- ٣- تخفيف العبء على خدمة العملاء ورجال البيع (حيث يقوم المشتركين بتحمل جزء من هذا العبء).

• تنفيذ وتطبيق قوائم البريد :

هناك بديلين هما شراء البرنامج وتحميله وتشغيله بنفسك ، أو تأجير البرنامج حيث يقوم طرف ثالث بتشغيل قائمة البريد الخاصة بشركتك مقابل مبلغ شهري.

• ترويج قائمة البريد:

بمجرد إعدادك لقائمة البريد عليك ترويجها حتى تجذب مستخدمي الإنترنت للإشتراك بها وهذا الأمر ضروري للنمو واستمرار قائمة البريد.

• اعتبارات يجب التركيز عليها:

فعلى صفحة الإنترنت الخاصة بشركتك يجب أن تجعل الاشتراك فى قائمة البريد سهل . وفى مجموعات الأخبار قم بإرسال بيان مختصر عن قائمة البريد لمجموعات الأخبار الخاصة بصناعة شركتك ثم لا تنسى القيام بإدراج قائمة البريد فى دليل قوائم البريد . ووضح عنوان البريد الإلكتروني وكل ما نشر عن منشأتك والمطبوعات الخاصة بها وفى الرسائل المصممة للعملاء قم بتشجيع اعضاء القائمة على اعلام اصدقائهم عن قائمة البريد الخاصة بمنشأتك كما لا تنسى قوائم البريد الأخرى وقم بإرسال بيان مختصر عن قائمتك الجديدة لمن تختاره منها.

مجالات تطبيق التسويق الالكتروني:

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفى بالمنظمة ومنتجاتها ، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الالكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الالكترونية (التسويق والترويج ، الاتفاق ، التعاقد ، الدفع الالكتروني ، التسليم واخيرا خدمة العملاء).

وعلى هذا يمكن أن يشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

١- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية . وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وإلى ما غير ذلك من المجالات ، إلا ان الأساليب الالكترونية يمكنها ان تؤدي تلك المهام بتكلفة اقل وفي وقت اسرع وبأسلوب يقضى على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء *Customer Data base* بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم *Customer profile* والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل

خدمة لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا ، كما يمكن استخدام الانترنت في قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشراءها.

وأخيرا تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقى عناصر المزيج التسويقي.

٢- في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب (CAD) الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل. وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الأنترنت يمكن للعميل - في العديد من المنتجات - أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج . فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران والسياحة وفي مجال الموسيقى والأسطوانات يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية ، ومن ثم يقوم المسوق بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويلاحظ أن العديد من الشركات التي تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات

التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الالكترونية . وبالإضافة إلى ذلك إن العديد من الشركات التي تعمل في مجال خدمة مشتري الأعمال *Business to business* قد نجحت في تصميم المنتجات حسب المواصفات التي يضعها العميل كل على حدة.

ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم الشركات أن تستخدم تلك تقنية في تصميم المنتجات حسب احتياجات كل عميل على حدة حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

٢- في مجال تسعير المنتجات

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الإئتمانية المتاحة. وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج ، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

٤- في مجال الترويج

كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية

قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا باستخدام اساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق الوسائل الآتية:

١- البريد الإلكتروني *E-mail* ويستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الأنترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلى للمنظمة إلى الحاسب الشخصى للعميل. ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصى لكل عميل على حدة.

٢- البريد الصوتى *Voice-mail* وذلك من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المختصة مثل *CompuServe - American on lines* والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول فى الوقت ذاته على معلومات واخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التى توفرها تلك الخطوط.

٣- الفاكس *Fax-mail* تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس فى إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة تفاعلا مع العملاء.

٥- فى مجال التوزيع

يتيح استخدام اساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات . فاستخدام الأنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفى نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد

كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء (*diaintemediation*) وقد يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية *Virtual markets* وظاهرة التسوق الالكتروني *Electronic shopping* حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة المنتجات المطلوبة في التسويق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

٦- في مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج ، خصائصه .. إلخ) مروراً بالمساعدة في تقديم خدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية *Transaction related services* وإنهاء بخدمات بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل يحتوى على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدولية وكيفية معالجة أى مشكلات تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها.

أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي التقليدي

١- الأثر على قنوات التوزيع

إن البرمجيات وقواعد البيانات المتاحة اليوم سوف تمكن العملاء من

التجارة الإلكترونية

التواصل مع الشركات مباشرة دون الحاجة لتدخل الوسطاء ، باعتبار أن مثل هذه البرمجيات تكفل لهم أفضل السبل للبحث عن وسائل إشباع حاجاتهم ورغباتهم بأنفسهم وعليه ، يرى أصحاب هذه التصورات أن من شأن هذا الاتجاه المبتكر في عملية التبادل تهديد الوسطاء وإنهاء دورهم كقنوات تسويقية وسيطة ما بين الشركات المصنعة والعملاء . وهكذا برز مصطلح «عدم التوسط» (Disintermediation) لوصف زوال دور الوساطة بالمعاملات المباشرة بين البائع والمشتري على الإنترنت.

إلا أن هذا المصطلح ينبغي أن لا يفهم على أنه يتضمن الدعوة لإنهاء دور الوسطاء تماماً فالوسطاء يؤدون دوراً فعالاً في تسهيل عملية انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو الإلتفاف منها حيث تتحقق المنافع المكانية والزمنية والشكلية والتملك والحياسة. وبهذا الصدد، فإن الاتجاهات الحالية تميل إلى ترجيح واحد أو أكثر من الاحتمالات التالية:

١- إحداث نوع من المواءمة ما بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع المبتكرة ، إما باستخدام كل منها على حدة أو جعلهما يكملان بعضهما البعض. ٢- اعتماد جميع هذه القنوات ضمن نظام توزيع متكامل يضع في الاعتبار طبيعة المنتجات والخدمات التي يطرحها المنتجون في السوق (فضائية كانت أم مكانية) وطبيعة العملاء والإمكانيات المتاحة لكافة أطراف عملية التبادل.

٣- اللجوء إلى نوع جديد مبتكر من الوسطاء ممن يصطلح على تسميتهم اليوم بوسطاء السبرانية (Cybermediaries) أو وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي منظمات تعمل في السوق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجاتهم ويمكن اعتبار مثل هؤلاء الوسطاء بمثابة مزودي خدمة تجارية (Commercial service)

(providers لكافة أطراف التبادل.

والآن سوف نلقى مزيداً من الضوء عن هؤلاء الوسطاء .

طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية

فى البداية دعنا نتفق على استخدام مصطلح وسطاء المعرفة الإلكترونية كمفردات للترجمة الحرفية التى استخدمناها وهى وسطاء السبرانية (Cybermediaries) فالمصطلح فى جوهره يعنى نوعاً جديداً من الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص . وفى عملية التبادل بين المنتجين والعملاء يكون لدى الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغى إشباعها . فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة أو سلسلة من الخدمات مثل توفير معلومات عن المنتج وتوكيد الجودة والفرز والتدريج وتجزئة الوحدات الكبيرة إلى وحدات أصغر ومنح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب والبيع بالتقسيط ، وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من النشاطات الداعمة للجهود التسويقية.

أما فى حالة الفضاءات السوقية (Marketspaces) ، أو التعامل التجارى عبر الإنترنت سواء بين المنشآت نفسها أو بين المنشآت والعملاء ، فإن طبيعة ومهام أعضاء القناة قد تتغير وإن كان الجوهر واحداً ومن أمثلة هذا التغير ما يلى :

١- من المتوقع أن يتزايد عدد الوسطاء فى الحالات التى تتطلب تبادلاً

تجارياً كاملاً ما بين المنتجين والعملاء (Complete producers-customers

) exchange بالمقارنة مع الحالات نفسها فى السوق التقليدية .

فالمواصفات الفريدة لبيئة التسويق عبر الإنترنت وطبيعة التقنيات

المستخدمة واقتصاديات الحجم والمجال (*Economies of scope and scale*) التي تتيحها هذه الوسيلة المبتكرة في التبادل ، تجعل من غير الممكن عمليا قيام المنتجين بأداء وظائف القناة بالفعالية والكفاءة التي فيها من قبل وسطاء الإنترنت المتخصصين (*Cybermediaries*) وعليه ، فإن مثل هؤلاء المنتجين غالبا ما يلجأون إلى جهات خارجية للقيام بأداء وظائف القناة ، وهذا ما يصطلح على تسميته بـ (*Intermediation*) (*outsourcing*) أما في الحالات التي لا تتطلب خبرات عن طريق الهاتف، فإن بإمكان المنتجين القيام بها دون الحاجة لاستخدام وسطاء الإنترنت.

٢- تعتمد بعض وظائف القناة على توافر مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة جدا من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية ، وهذه قد لا تتوفر لدى كافة المنتجين أو الوسطاء التقليديين. وعليه ، فإن فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني إنما تعتمد على ضرورة توافر هذه المهارات والجدارات والتقنيات . ولا عجب والحالة هذه ان يتنامى عدد وسطاء الإنترنت ممن يمتلكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف .

ففي الأسواق التقليدية يتم توفير الخدمات الثانوية مثل الطعام والتسليم بهدف جذب العملاء لموقع معين. وينفس الطريقة، يتطلب من الأسواق الإلكترونية أن تكون قادرة على جذب إنتباه وإهتمام العملاء إلى منتجات وخدمات الشركة التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية. صحيح أن هناك برمجيات خاصة (مثل وسائل البحث والمحتوى إلخ) تمكن الشركات من استقطاب العملاء إلى مواقعها ، إلا أن الحاجة تبقى قائمة لمصادر ومعارف متخصصة لتطوير قاعدة العملاء في الأسواق الإلكترونية. وعليه ، فإن تكوين مثل هذه القواعد وإدامتها تعد من المجالات التي سيلعب وسطاء الإنترنت دورا كبيرا في خدمتها وتطويرها.

والآن ما هو المقصود بوسيط المعرفة الإلكترونية؟

إن وسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشاري أو فريق عمل الخ) يكون مصدر إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئا عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين (Vendors) .

والواقع أن هناك تطوران أثنان سيساهمان في تثبيت عجلة هذا النوع من الوسطاء ويدفعانه إلى الأمام وهما:

١- إن قدرة العملاء على اقتناص المعلومات المتعلقة بسلوكهم وتفضيلاتهم في عالم الاقتصاد الرقمي تعنى ضمنا أنه سيكون بإمكانهم أيضا حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها.

٢- وفي الوقت نفسه ، فإن عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد اثارت جملة من المخاوف حول الخصوصية (Privacy) .

إن هذين التحويلين في طبيعة النشاط الاقتصادي سيؤديان إلى وضع تدخل فيه الشركات كطرف تفاوضي مع العملاء للتعرف بالمعلومات المتعلقة بهؤلاء العملاء. وستخلق عملية المساومة هذه الحاجة إلى وسطاء قادرين على التعامل مع المفاوضات وشروط الدفع وإضافة القيمة من خلال معالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء.

أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الإلكترونية

إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة «الوسطاء الموجهين بالبائع» [Vendor-oriented intermediaries] ، بمعنى أنهم

يستخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج صوب العملاء في الأسواق التنافسية. كما يتوقع بروز فئة الوسطاء الموجهون بالعملاء.

أولا - وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

Vendor-oriented intermediaries

هناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم فعلياً في السوق الإلكترونية القائمة وهما:

١- سماسرة الجمهور *Audience brokers*

وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية وسماسرة الجمهور يتواجدون أيضاً في العالم المادي (Physical world) ومن أمثلتهم سماسرة المعلومات في الصحف والمجلات حيث يقوم هؤلاء باستخدام المعلومات المتوفرة لديهم عن الجمهور لتصميم ونشر الاعلانات في هذه الوسائل أن قيمة هؤلاء السماسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختبار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه والتأثير فيه.

٢- مهدو المبيعات *Lead genertore*

يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقاً لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأيه معايير أخرى، وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على إشباع الحاجات.

ومن الأمثلة الرائدة على ذلك موقع (Auto - By - Tel) على شبكة الانترنت حيث يقوم هذا الموقع بتزويد شبكة وطنية مؤلفة من ٢,٢٠٠ وكيل لبيع السيارات بطلبات الراغبين بشراء سيارات معينة مقابل رسوم لكل صفقة مبيعات.

ثانيا - وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل

Customer-oriented intermediaries

نتوقع ان يبرز إلى الوجود قريبا نوع آخر من وسطاء المعرفة في السوق الإلكترونية، حيث سيكون هؤلاء موجهون بالعميل - بمعنى أن ولاءهم سيكون للعملاء بدلا من البائعين.

وسيتولى هؤلاء الوسطاء المهام التالية:

١- مساعدة العملاء في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء العملاء ، حيث سيلجأ الوسطاء إلى الأنشاع من خيارات الشراء التي قام بها العميل في السابق (*Past purchase choices*) لاستنباط السلع والخدمات التي تتواءم وتتلاءم مع الحاجات الحالية للعملاء ، ومن ثم إيجاد البائع / البائعين القادرين على تقديم السلعة / الخدمة وفق تفضيلات العميل وبأرخص الأسعار السائدة (وظيفة الوكيل (*Agent function*) .

٢- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجرى مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن العملاء وظيفه التوكيل (*Proxy function*)

٣- غريلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين *Commercial message screening* لكي تكون متوافقة وذات صلة بالعملاء (وظيفة الغريلة *Screening function*).

تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية

The impact of infomediaries on traditional markets

إن بروز وتنامي دور وسطاء المعرفة الإلكترونية سيحدث تغييرا في طبيعة الأعمال في العالم المادي أيضا . فقد تجد منشآت الأعمال التقليدية نفسها تحت ضغط الحاجة للانتفاع من هذا التطور وذلك من خلال تجميع المعلومات عن العملاء واستثمارها في عملياتها . ومع تعود العملاء على استخدامات الإنترنت للحصول على خدمات شخصية ، فإنهم سيتوقعون الحصول على نفس هذا النوع من الخدمات من الفنادق والمطاعم وشركات الطيران والبقالات وغيرها . أيضا سيكون هناك طلب على هذه المنشآت للقيام بمهام تجميع المعلومات عن العملاء من خلال التعاملات التجارية اليومية معهم . وقد تستعين هذه المنشآت بوسطاء المعرفة الإلكترونية لتزويدها بمعلومات عن العملاء تمكّنها من استخدامها في العالم المادي لصالحها .

فالبطاقات الذكية (*Smart cards*) والتقنيات ذات التكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لأقتناص المعلومات عن العميل ستشهد نموا واسع النطاق ، مما يتيح الفرصة أمام وسطاء المعرفة الإلكترونية للدخول كمزودي خدمات لمنشآت الأعمال التقليدية.

وبرغم أن تكنولوجيا البطاقة الذكية ستساعد وسطاء المعرفة الإلكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المتحققة في الأسواق التقليدية ، إلا أنه سيكون من الصعب تدوين تفاصيل دقيقة عن أمور مهمة مثل الإعلانات التي تمت مشاهدتها. وعلى أية حال ، فإن التقدم التكنولوجي المتسارع اليوم كفيل بتجاوز هذه المشاكل الفنية في القريب العاجل . فقد بدأ بعض وسطاء المعرفة الإلكترونية بتزويد عملائهم بجهاز إلكتروني مستقبل (*Electionic monitor*) يستعمل لمراقبة وتسجيل أنماط المشاهدة التليفزيونية (*TV viewing patterns*).

نخلص إلى القول أنه مع تنامي إدراك العملاء لقيمة الخدمات التي تقدم إليهم عبر الشبكة من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية ، فإن هؤلاء العملاء سيكونون في وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المنشآت العاملة في السوق التقليدية. ومن المؤكد أن وسطاء المعرفة الإلكترونية سوف يستثمرون نجاحاتهم المتحققة عبر الشبكة ومكانتهم القوية في السوق الإلكترونية لتوسيع نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة ، ويساعدهم في ذلك امتلاكهم لأحدث التقنيات ، علاوة على الضغوط السوقية المتنامية التي يتعرض لها اليوم تجار التجزئة التقليديون.

الإمكانيات والقدرات المطلوبة للتحويل إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية.

• إتساع الصنف *Brand breadth*

بمعنى هل أن لديهم صنفا راسخا في أذهان العملاء أو موقعا مرنا وواسعا لهذا الصنف في قطاع سوقى معين بما يمكنهم من توسيع نطاق أعمالهم من خلال طرح تشكيلة متنوعة من منتجات وخدمات هذا الصنف أو الأصناف.

• الرابط العاطفي *Emotional bond*

بمعنى هل أن روابط بالعملاء المستهدفين عميقة وعاطفية بما يكفى لضمان مستويات عالية من الثقة المتبادلة.

• كثافة التعامل *Transaction intensity*

بمعنى هل أن حجم تعاملاتهم التجارية مع العملاء من الكثافة والانتشار بحيث يجعلهم قادرين على إنشاء ملفات تفصيلية عن تفضيلات ومشتريات العملاء ، وهل أن لديهم القدرة والمقدرة على الحصول على مثل هذه المعلومات أو استنباطها أو معالجتها بالشكل الذى يحولها إلى بيانات مفيدة.

فالروابط العاطفية وكثافة التعامل تضمن القدرة على الوصول إلى المعلومات (*Access to information*) فالأولى هى نتيجة الثقة (والتى فى حالة انعدامها لن يكون العملاء راغبين بالإفصاح عن معلومات حول أنفسهم)، أما الثانية فهى نتيجة البيانات الدسمة التى تأتى من النشاط الاقتصادى المكثف والذى بدونه لن تكون ملفات العملاء قادرة على توليد بيانات كافية لدعم الرؤى الثاقبة عن الأسواق واتجاهاتها إلخ.

ومن ناحية أخرى ، فإن إتساع الصنف يضمن جودة المعلومات (*Quality of information*) فالأصناف الراسخة والمتنفةذة فى القطاعات السوقية الكثيفة هى الأقدر من غيرها على إعطاء صورة دقيقة وشاملة عن اتجاهات ومسارات ومستقبل الأسواق وغيرها من المؤشرات.

وسنحاول الآن تشخيص خمسة لاعبين منفصلين ممن يمتلكون الإمكانية اللازمة للعب دور وسيط المعرفة الإلكترونية ، وهم:

- (١) الشركات المؤتمنة .
- (٢) تجار التجزئة .
- (٣) سماسرة الشراء .
- (٤) لاعبو قواعد البيانات .
- (٥) لاعبو وسائل الإعلام .

١- الشركات المؤتمنة Fiduciaries

وهي شركات لها رصيد كبير من العملاء الأغنياء والموالين ممن اعتادوا على مشاركة المعلومات معهم . وتتواجد الشركات المؤتمنة في مجالات التمويل والتسلية والخدمات الترفيهية الراقية والنشاطات الموجهة بالمجتمع (*Community-oriented fields*) وغيرها . ويستند نمو وتنامي هذا النوع من الشركات على الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها .

٢- تجار التجزئة Retailers

ربما تكون فرصة تحول بعض تجار التجزئة إلى وسطاء معرفة أفضل من غيرهم في هذا المجال . فهؤلاء في المقام الأول وسطاء خبروا اللعبة جيدا ، عكس الشركات المؤتمنة التي يقتصر دورها على التعامل مع العملاء فقط . إلا أن قلة من تجار التجزئة تمتلك إمكانيات اتساع الصنف وكثافة التعاملات التجارية للتأهل كوسطاء معرفة اكفاء وفعالين . وهذه القلة قد لا تجد صعوبة في التحول إلى وسطاء معرفة ، لأنها تعتبر هذا التحول مجرد عملية توسيع لنشاطاتها الاعتيادية ، خصوصا في ضوء امتلاك هذه القلة من تجار التجزئة لقواعد بيانات وملفات تكاد تكون تفصيلية عن علاقاتهم بالمنتجين والعملاء معا .

إلا أن تجار التجزئة بشكل عام يعانون تقريبا من نفس المشاكل التي تواجهها الشركات المؤتمنة . فتجار التجزئة يتوسطون في تعاملات تجارية ملموسة ، بمعنى أنهم في الغالب يتعاملون مع منتجات شاخصة الأمر الذي يجعلهم غير قادرين على التنافس والإبداع في سوق المعلومات المجردة (Pure information market) وإذا ما استطاع هؤلاء تجاوز تاريخهم التحيزي (Historical bias) فإن العلاقات الطيبة التي تربط بعمالئهم سوف تمكنهم من الولوج إلى عالم الوساطة المعرفية الإلكترونية.

٢- سماسرة الشراء Purchasing brokers

وهي شركات تقوم أصلا بوظائف تجميع الطلب الاستهلاكي (Aggregate consumer demand) كسماسرة ، وعليه فإن وضعها يؤهلها لأن تكون بمثابة شركات وساطة معرفية إلكترونية ذلك أن أساس وجودها يعتمد على الإيرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعمالء معينين في قطاع سوقى محدد.

٤- لاعبو قواعد البيانات Database players

تعتبر الشركات التي تمتلك مهارات جوهرية في إدارة معلومات العملاء لأغراض إدارة المخاطر ومعالجة المدفوعات وغيرها من الأغراض المالية مؤهلة بشكل طبيعي لدخول سوق الوساطة المعرفية . فشركة مثل (Epsilon) الأمريكية المتخصصة في مجال الاستشارات عبر قواعد البيانات لتسويق خدماتها الاستشارية تمتلك قواعد بيانات ضخمة جدا حول مشتريات الملايين من العملاء. فهي تدير واحدا من أكبر نظم المعلومات في العالم ، والذي على أساسه تقدم أرقى الخدمات الاستشارية لعمالئها في مجالات كثيرة ومتنوعة عبر قارات العالم المختلفة. إلا أن مثل هذه الشركات قد تصطدم بمشكلة

أساسية واحدة في حالة تحولها إلى وسيط معرفة إلكتروني ، وهي انها لا تمتلك حضورا وحظوة في الأسواق الاستهلاكية وبالتالي لا تربطها بالمستهلكين أية روابط عاطفية تبني عليها الثقة المتبادلة الضرورية لأداء دور وسيط المعرفة بفعالية وكفاءة .

والواقع أن المستهلكين لا يحبذون التعامل مع مثل هذه الشركات وفي الغالب يشكون في مصداقيتها. ويسبب هذه السمعة غير الطيبة عنها ، فإنه من المستبعد في القريب العاجل أن تكون هذه الشركات قادرة على تأسيس وحدات اعمال متخصصة في مجال الوساطة المعرفية حصريا . وبدلا من ذلك تتجه مثل هذه الشركات إلى تشكيل شراكة مع شركات أخرى تتمتع برصيد جيد من السمعة الطيبة بين المستهلكين والعملاء.

٥- لاعبو وسائل الإعلام Media players

حيث توجد شركات متخصصة في مجال تجميع المعلومات عن فئات معينة من العملاء والمستهلكين وتسويقها إلى البائعين لاستخدامها لأغراض إعلانية . وهي شركات تستقصى آراء جمهور وسائل الإعلام المختلفة (مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون إلخ) حول انماط القراءة والمشاهدة والتسوق وغيرها ، وتقوم بتسويق هذه المعلومات على شكل بيانات موثقة إلى المعلنين والمعنيين بسلوك الشراء الاستهلاكي والصناعي . ومن بين أبرز اللاعبين في هذا المجال تلك الشركات التي تتوفر فيها الخواص التالية:

♦ حضور في أذهان وقلوب الجمهور.

♦ روابط عاطفية مع الجمهور.

♦ ثقة متبادلة أساسها الاحترام المتبادل والمنافع المشتركة.

♦ كثافة التعامل .

♦ قدرة هائلة على تحليل البيانات وتفسيرها وترجمتها إلى واقع ملموس.

♦ قدرة هائلة على تسويق مثل هذه البيانات.

خلاصة القول ان شبكة الإنترنت توفر إمكانية استحداث أنماط جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون في الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية ، وكنتيجه لهيكله شبكة القنوات الافتراضية فإن العملاء في السوق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية ، وكنتيجه أخرى لهيكله شبكة سلاسل القيمة الافتراضية فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن سيكون أكبر في السوق الإلكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية.

(٢) التأثير على التسعير

يعتبر السعر عنصراً حيوياً من عناصر المزيج التسويقي (Marketing mix) لعدة أسباب رئيسية فهو عنصر متغير ، بمعنى أن الشركة تكون في الغالب أقدر على تغييره صعوداً أو نزولاً بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل المنتج والتوزيع والترويج . كما أن بإمكان الشركة ، خصوصاً في ظل سيادة المنافسة والمتغيرات السوقية المتنامية، تغيير أسعارها بمعدلات أسرع وذلك

استجابة للظروف السائدة في الصناعة أو السوق . وعليه ، فإن السعر ليس فقط متغيرا وإنما أيضا قابلا للتحكم من حيث قدرة الشركة على السيطرة عليه بدرجات متفاوتة طبقا لظروف عديدة . والأهم أن للسعر تأثير كبير على إجمالي إيرادات الشركة ، وتأثير اكبر على الربحية ، ناهيك عن كونه واحدا من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري (*Buyer's perception*) والمكانة القيمية للأصناف السلعية والخدمية (*Value positioning of brands*) وقد يصبح السعر أيضا بمثابة مقياس تفويضي (*Proxy measure*) لجودة المنتج في الحالات التي يكون من الصعب على المشتري تقييم المنتجات والخدمات المعقدة .

ورغم هذه الأهمية فإن الشركات الكبيرة التي تواجه منافسين جدد غالبا ما تلجأ إلى استخدام نفس الاستراتيجيات التي يلجأ إليها هؤلاء المنافسون . فهي تخفف التكاليف وتطرح منتجات جديدة في السوق وتنوع عروضها ، وتسرع خطاها في السوق . إلا أن هذه الشركات الكبيرة غالبا ما تفضل عن استخدام أفضل أسلحتها في مواجهات كهذه ألا وهي الاستراتيجيات التسعيرية المحسنة (*Improved pricing strategies*) .

دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير

The Role of information Technology in Pricing

أولا - إجراءات التسعير Pricing actions

توجد ستة إجراءات ينبغي على الشركات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية . وهذه الإجراءات هي:

١-دراسة وتفحص البيئة *Examining the environment*

٢- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج

Tying pricing to the target market, competitive positioning and product.

٣-دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة

Examining many alternative pricing strategies

٤-دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج

Studying manufacturing and distribution costs and their relationship to product demand.

٥- إجراء بحث جدى حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذى يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

Undertaking serious pricing research to develop a price elasticity curve that shows sales change as price goes up or down.

٦- اختيار السعر الأمثل بالاستناد للاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

Selecting the optimal price based on the best strategy, costs and price elasticity curve.

هذا وتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مساعدا وداعما فى جميع هذه الإجراءات.

ثانيا - استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير

Using information technology to speed up pricing decisions

تساهم تكنولوجيا المعلومات فى تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير ومن الامثلة الرائدة فى هذا المجال تجارب تجار التجزئة حيث غالبا ما تأخذ التغييرات فى الأسعار وقتا طويلا لتنفيذها على أرض الواقع. فالمكتب الرئيسى يقرر اتخاذ إجراء بشأن تغيير الأسعار ثم يتم تحويل هذا القرا للمخازن والمتاجر المنفردة على شكل قوائم ورقية تتضمن الأسعار التى تم الاتفاق على تغييرها . وعندما تكون كل سلعة من السلع معلمة بشكل واضح ، يتم إزالة اللواصق التى تحمل السعر لاستبدالها بلواصق جديدة تحمل السعر الجديد إلا أن تكنولوجيا المعلومات تساعد كثيرا فى تقليص الوقت والجهد المبذول لإنجاز عملية كهذه . ففى اللحظة التى يقرر فيها مدير التسويق إجراء تغيير على الأسعار ، يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب المركزى الذى سرعان ما يقوم بإبلاغ هذا السعر إلى كافة المتاجر والمخازن فى الوقت الحقيقى ، وتتم عندئذ إجراءات استبدال الأسعار القديمة بالأسعار الجديدة ، وتكون اللواصق السعرية مطبوعة وجاهزة ، حيث يتم لصقها على السلع المعروضة فى المتجر . وإذا ما تمت هذه العملية بنجاح ، فإن من شأن ذلك توفير ميزة تنافسية للمتاجر والمخازن فى صناعة التجزئة التى تتسم بالمنافسة العالية . هذا ناهيك عن الوفورات المتحققة فى الوقت والتكاليف نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع عملية اتخاذ القرارات وتنفيذها فى الوقت الملائم تماما .

وفى الآونة الأخيرة حصلت تطورات نوعية جديدة فى هذا المجال بحيث أصبحت العملية أكثر سرعة وكفاءة وفعالية من أى وقت مضى ، فالتغييرات فى الأسعار صارت تبلغ بشكل إلكترونى وتظهر على الرفوف مباشرة موضحة

الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة. كما ان هذه المعلومات تدون بشكل آلى فى ذاكرة الحاسوب المركزى لتجد طريقها إلى حسابات الصندوق مباشرة . وصار العديد من نظم التجزئة الجديدة يسمح بتحديد اسعار مختلفة لمخازن ومتاجر مختلفة . وبالأستناد إلى التحليل الديموغرافى والدراية بمنحنيات الطلب فى مواقع المتاجر المختلفة، يتم تحديد اسعار عالية فى المناطق الغنية.

ثالثا - استخدم تكنولوجيا المعلومات لتقدير الطلب

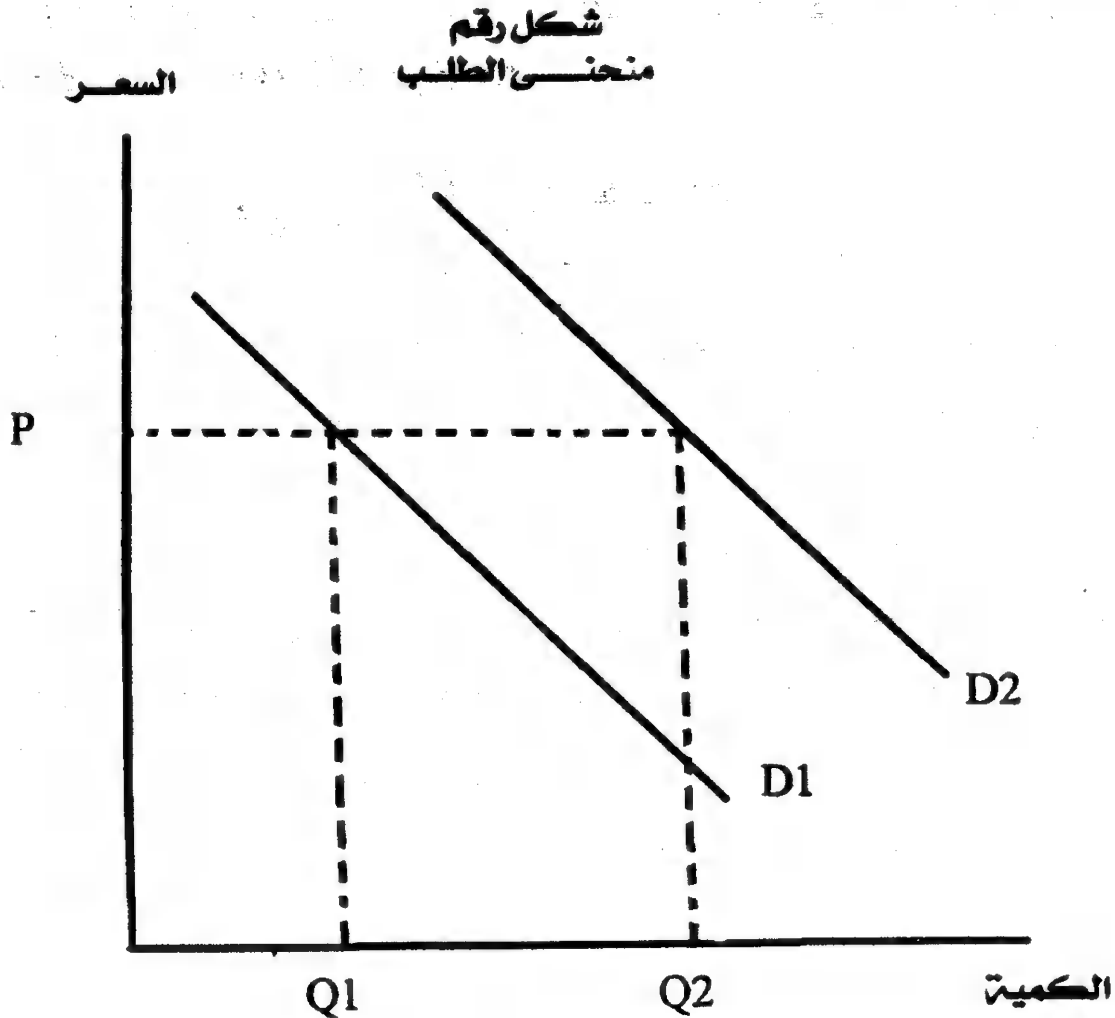
Using Information Technology to estimate demand

١- منحنى الطلب Demand curve

الطلب هو الكمية الإجمالية للسلع أو الخدمات التى يكون المشترون مستعدين لشرائها بسعر معين . ويؤخذ الطلب عادة على أنه الطلب الفعال مدعوما بالقدرة على الدفع ، ولا يستند للحاجة أو الرغبة . كما يكون منحنى الطلب النموذجى مائلا إلى النزول من اليسار إلى اليمين مما يعنى أن الطلب يزداد عندما يهبط السعر وعليه ، فإن من ابرز مهام مدير التسويق أن يكون قادرا على تحديد الطلب على المنتج بدقة قدر المستطاع . ويلجأ مدير التسويق إلى ادوات واساليب بحوث التسويق والتنبؤ لتحديد العلاقة بين سعر المنتج والطلب عليه . وفى حالة معظم المنتجات فإن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة تكون عكسية ، بمعنى أن الطلب يزداد عندما يهبط السعر ، والعكس صحيح أيضا.

ويوضح الشكل التالي ، الذى يمثل منحنى الطلب التقليدى ، كمية المنتجات التى يمكن بيعها بأسعار مختلفة فى حالة ثبات العوامل الأخرى . ولكون الطلب يعتمد على عوامل أخرى فى المزيج التسويقي ، مثل الإعلان وجودة المنتج وقنوات التوزيع ، فإن أى تغيير فى أى من هذه العوامل قد يؤدي إلى تحرك منحنى الطلب من $(D1)$ إلى $(D2)$ ، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الكمية المباعة بالسعر (P) من $(Q1)$ إلى $(Q2)$.

ولكل منتج منحنى طلب خاص به قد لا يشبه المنحنى التقليدى والموضح فى الشكل التالى ..



فبعض السلع والخدمات الكمالية مثل العطور الراقية والسيارات الفارهة والخدمات الطبية العلاجية الترفيهية التي تقدمها بعض المراكز المرموقة في العالم، غالباً ما تحقق مبيعات وأرباح عالية عندما تعرض بأسعار وأجور عالية، أى أن العلاقة بين أسعارها والطلب عليها طردية - كلما زادت الأسعار ازداد الطلب والعكس صحيح.

وعليه، يتطلب الرسم الدقيق لمنحنى الطلب معلومات وبيانات شاملة ودقيقة حول أنماط الشراء المختلفة عبر فترات زمنية طويلة نسبياً.

٢- المرونة السعرية للطلب Price elasticity of demand

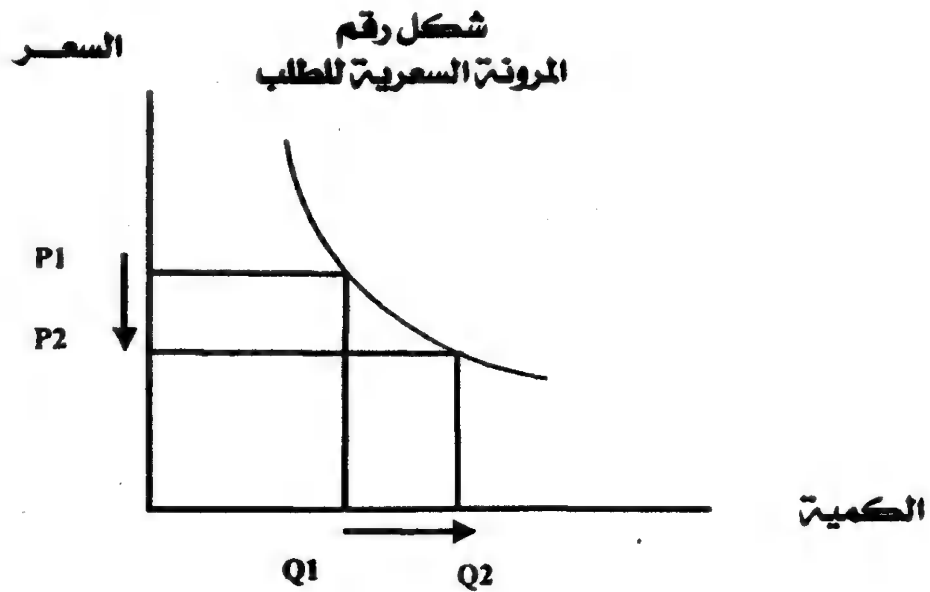
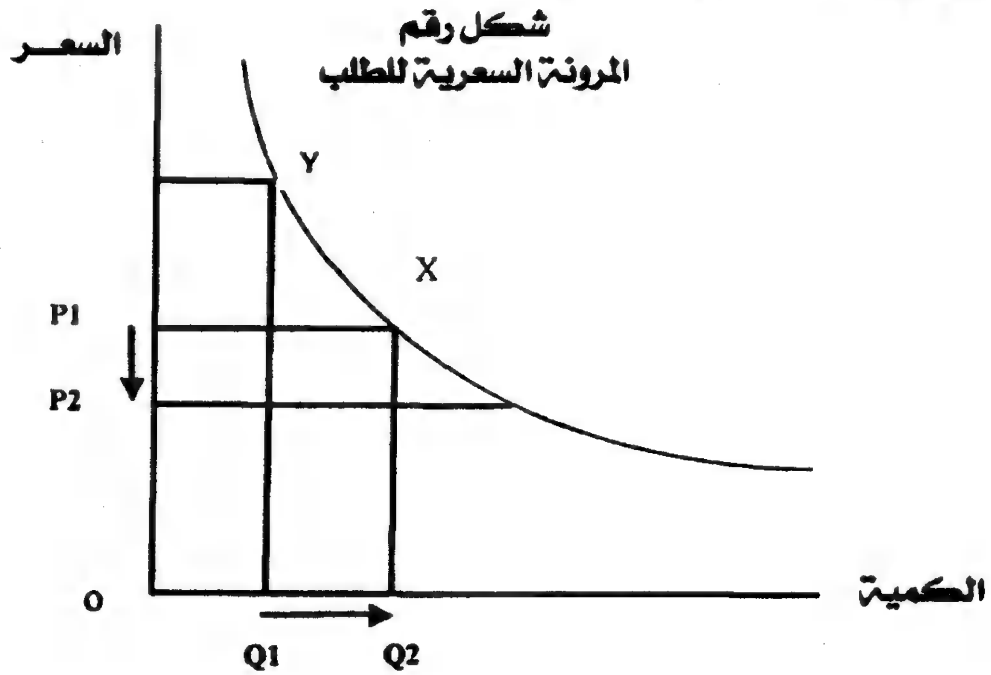
وهى عبارة عن قياس لدرجة استجابة الطلب لتغير معلوم فى السعر، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير فى الكمية المطلوبة}}{\text{تغير السعر}} \times 100\%$$

فإذا نشأ عن تغير السعر تغير الكمية المعروضة يفوق ما هو متناسب، يكون الطلب مرناً للسعر، وإذا نشأ عن تغير السعر تغير فى الكمية المطلوبة يقل عما هو متناسب، يكون الطلب غير مرّن للسعر. وفى الحالات القصوى، قد يكون الطلب غير مرّن للسعر بالكامل، أى أن تغير السعر لا يكون له تأثير على الكمية المطلوبة التى تظهر بمثابة منحنى طلب رأسى مستقيم، أو قد يكون الطلب مرناً للسعر بشكل تام فيظهر بمثابة منحنى طلب أفقى مستقيم.

ويتأثر الإيراد الإجمالى (السعر مضروباً بالكمية المطلوبة) بتغيرات الأسعار فعندما يكون الطلب مرناً للسعر، يؤدى انخفاض قليل فى السعر إلى إحداث زيادة كبيرة فى الكمية المطلوبة بحيث ينشأ عن خفض السعر ارتفاع للإيراد الإجمالى فى حين أن ارتفاع السعر يؤدى إلى انخفاض الإيراد الإجمالى.

بالمقابل ، عندما يكون الطلب غير مرّن للسعر ، يؤدي الخفض الكبير للسعر إلى إحداث زيادة طفيفة في الطلب فينشأ عن خفض السعر انخفاض للإيراد الإجمالي (في حين أن رفع السعر يؤدي إلى ارتفاع الإيراد الإجمالي) وذلك كما يظهر في الشكلين التاليين



٣- العوامل المؤثرة على مرونة السعر Factors influencing price elasticity

عندما يكون بالإمكان تشخيص وتحديد الخواص الفريدة لمنتج ما بسهولة، يزداد مستوى التمييز (*Level of differentiation*) ويصبح الطلب أقل حساسية للسعر . أيضا ، يكون المستهلك حساسا لسعر منتج ما عندما يدرك أن هناك منتجات بديلة كثيرة متاحة له . كما أن حجم الإنفاق يعتبر مهما أيضا في هذا السياق ، ذلك أن المشتريين يصبحون حساسين للسعر بشكل أكبر عندما تكون أسعار المنتجات عالية. وعندما يكون من الصعب إجراء مقارنة بين منتجات المنافسين بسبب اختلاف أحجام العبوات أو أسلوب عرض المنتجات وتقديم الخدمات مثلا ، يصبح المشترون أقل حساسية للسعر أيضا ، عندما يكون المشتري قد استثمر أمواله في شراء سلعة غالية الثمن ، مثل سيارة فخمة أو جهاز حاسوب متطور جدا ، فإن حساسيته لأسعار السيارات المتواضعة أو أجهزة الحاسوب غير المتطورة ، تكون أقل نسبيا . وغالبا ما يكون المستهلكون أقل حساسية للسعر في الحالات التي تكون فيها جودة المنتجات مرتبطة بأسعارها ، بمعنى أن المستهلكين يربطون السعر المرتفع بالجودة العالية.

٤- إدارة المردود (العائد) Yield management

يعتبر مفهوم تعظيم الإيراد على جميع العملاء (*The concept of maximizing revenue across all customers*) واحدا من أهم وأبرز تطبيقات منحنى الطلب على أرض الواقع . فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العملاء (*One price for all*) لم يعد مجديا لأنه غير عملي في حالات كثيرة ، علاوة على أنه يحد من قدرة الشركة على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة. وقد دفعت تكنولوجيا المعلومات العديد من الشركات ، خصوصا في

صناعة الخدمات ، إلى إنتهاج هذا المفهوم المحدث ، حيث باتت مثل هذه الشركات تطور وتسوق منتجاتها بأسعار مختلفة ، ومتبانية وصار مديرو التسويق اليوم يواجهون مهام صعبة ومعقدة في تشخيص وتحديد تشكيلة من خيارات السلع والخدمات لأستهداف عملاء مختلفين وتحديد أسعار مختلفة طبقا لذلك.

وتعد صناعة الطيران وصناعة الضيافة من الصناعات الخدمية الرائدة في مجال تطبيق مفهوم إدارة المردود (العائد) وذلك باستخدام البرمجيات الحاسوبية المعقدة لدعم هذه التطبيقات بما يحقق اهدافها المنشودة . ففي كلتا الصناعتين ، تتحدد الأسعار طبقا لمعايير مختلفة مثل طول فترة الإقامة ، وقت الإقامة (في الأيام الاعتيادية من الأسبوع أم في نهايته) ، الموسم الذروة أو بعد انتهاء أو قبل بدء الذروة) ، مجاميع سياحية أم اعتيادية ، درجة السفر (سياحية ، رجال اعمال ، أولى الخ) ، رحلة طيران مباشرة أم غير مباشرة ، وغيرها من المعايير . هذه المعلومات جميعها ، بالإضافة إلى قواعد بيانات معقدة أخرى ، تدرج في منظومات حاسوبية متطورة يتم في ضوئها تحديد اسعار مختلفة للانتفاع من خدمات هذه الصناعات.

ومن أبرز مزايا إدارة المردود قدرتها على تحسين ربحية الشركات التي تعتمد كاسلوب عمل فعال لتسعير منتجاتها وفقا لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة وايضا بالمنتفعين من هذه الخدمات . ولا عجب والحالة هذه أن تستند إدارة المردود على قواعد بيانات رصينة ومتجددة على الدوام . فالصناعة الطيران ، مثلا ، هياكل تنظيمية وتشغيلية مكلفة للغاية علاوة على امتلاكها لشبكات عمل عنكبوتية يصعب إحكام السيطرة عليها إلا من خلال استخدام أرقى التقنيات في عالم المعلوماتية . كما أن تطبيقات مفهوم إدارة

المردود تساعد الشركات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء ، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للأنتماع من هذه الخدمات كل حسب رغباته وحاجاته وإمكانية المتاحة.

رابعاً- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحديد التكاليف

Using Information technology to establish costs

١- نظم المحاسبة الإدارية Management accounting systems

ينبغي أن يتضمن سعر المنتج أو الخدمة التكلفة المترتبة على إنتاجه . هذا لا يعنى أن التسعير مجرد عملية إضافة هامش معين لتكلفة الإنتاج ، ولو أن شركات عديدة تتبع هذا المدخل . وبالأحرى ينبغي أن تؤخذ بنظر الاعتبار القيمة المدركة للمنتج ووجهة نظر التسويق حول السعر الذى يكون المشتري مستعدا لدفعه مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة . مع ملاحظة ان تسعير العطور الراقية لا يرتبط بالكلفة بشكل مباشر . إلا ان الكلفة ينبغي ان تكون نقطة البداية ، ويعكس ذلك فإن الشركات سوف تواجه موقفا غير صحى تضطر فيه لدعم منتج معين على حساب منتج آخر (Cross subsidy) ، حيث يحقق المنتج المدعم مبيعات كبيرة (أو خسائر) ، بينما تخسر الشركة للمنافسين منتجها غير المدعم الذى يحقق لها أكبر ربحية ممكنة.

ولأن جميع نشاطات الشركة تقريبا إنما تتركز فى الواقع لدعم عمليات إنتاج السلع والخدمات ، فإنه ينبغي حسابها ضمن تكاليف المنتج . ويعتبر نظام المعلومات المحاسبية واحدا من أبرز مصادر المعلومات عن كلفة المنتج (Product-cost information) فالنظام يستخدم سلسلة من فرضيات وقواعد تخصيص

المصروفات الثابتة (*Overhead allocation*) لتحديد كلفة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتستند الطريقة التقليدية لحساب كلفة المنتج إلى أسلوب تخصيص التكاليف الثابتة لس منتج بالإستناد إلى الحجم (*Volume*) أو مقاييس مشابهة مثل المواد الخام المستخدمة أو نسبة ساعات العما التي تطلبتها عملية إنتاجه. إلا أن العديد من التكاليف الثابتة في منشآت الأعمال لا يمكن أن تخصص على هذا الأساس لأنها أساساً غير مرتبطة بالحجم بشكل مباشر، مما قد يؤدي إلى تسعير المنتج بشكل خاطئ.

وعليه فإن فائدة نظام المحاسبة الإدارية أصبح مشكوك فيها . ويرى كل من جونسون وكابلان (*Johnson and Kaplan , 1987*) أن النظم المحاسبية التقليدية المستخدمة في العديد من المنظمات لم تعد مناسبة ، ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات تسعيرية صائبة .

٢- نظم التكاليف المستندة للنشاط Activity-based costing (ABC) systems

تعتبر نظم التكاليف المستندة للنشاط أحد أبرز الأساليب المقترحة لحل المشاكل والعقبات التي تعاني منها نظم المحاسبة الإدارية التقليدية .

ففي ظل نظم التكاليف المستندة للنشاط ، يتم تخصيص التكاليف الثابتة للنشاطات التي تولد الكلفة . بعدها يصار إلى تخصيص إجمالي تكاليف مجاميع النشاطات هذه (*The costs in the activity polls*) لكل منتج من المنتجات على أنفراد استناداً لمستوى النشاط المرتبط بكل منتج من هذه المنتجات ولأن هذه النظم معنية بالدرجة الأساس بتشخيص وتحديد النشاطات التي تسبب الكلفة ، فإنها الأقدر على التعامل بسهولة مع التكاليف الثابتة غير المرتبطة بالحجم (*Non-volume - related overheads*) وباستخدام

المعلومات التي توفرها هذه النظم ، يصبح مدراء التسويق فى وضع يمكنهم من اتخاذ قرارات فعالة بخصوص الأبقاء على منتجات معينة و استبعاد أخرى، أو رفع أسعار المنتجات القائمة . بمعنى أن نظم التكاليف المستندة للنشاط تتيح لهؤلاء المدراء فرصة أكبر للمناورة واتخاذ القرارات السعرية المناسبة فى الوقت المناسب ، وكذا استبعاد المنتجات التى يشكل استمرارها عبئا ثقيلا على الشركة . كما إن عملية البحث عن المعلومات ذات الصلة بالتكاليف المباشرة وغير المباشرة المترتبة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تتطلب جهودا مضيئة وتكاليف إضافية لأنها ليست بالعملية اليسيرة . وعليه ، فإن إنشاء نظام لتكنولوجيا المعلومات لمتابعة النشاطات المستهلكة للكلفة (Cost- consuming actives) وتوفيرها للإدارة المعنية يعد مطلباً أساسيا وحلما يراود الكثير من الشركات التى تتطلع إلى إحكام سيطرتها على التكاليف واتخاذ قرارات تسعيرية موضوعية وفعالة.

وعندما يكون مثل هذا النظام مطبقا على أرض الواقع ، فإن بإمكانه توفير المجال الرحب للمديرين لتوجيه العديد من الأسئلة والحصول على إجابات شافية عنها . ومن أبرز هذه التساؤلات ما يلى :

- أ - ما هى الكلفة المترتبة على إنتاج سلعة أو خدمة أو عملية معينة ؟
- ب - ما هى النشاطات التى لا تضيف قيمة وتشكل عبئا على المنتج ؟
- ج- فى حالة كون قناة توزيعية معينة أو قطاع سوقى معين غير مربح ، فما هى المجالات المتاحة التى يمكن اللجوء إليها من قبل الشركة لتقليص التكاليف بهدف جعل تلك القناة أو السوق المربحة ؟
- د- ما هو حجم الوفورات فى الكلفة التى يمكن للشركة تحقيقه إن هى أقدمت على إلغاء المنتج أو العميل غير المربح ؟

- هـ- كيف سيكون تأثير قيام الشركة بتخفيض أسعار منتج ما بهدف زيادة حجم مبيعاته على كلفة إنتاج الوحدة الواحدة (*Cost per unit*) ؟
- و- ماذا ينبغي على الشركة أن تعمل خلال مراحل تصميم وهندسة منتج ما لتجنب التكاليف غير الضرورية في المقام الأول ؟

وتلجأ العديد من الشركات اليوم الى استخدام نظم التكاليف المستندة للنشاط في محاولة للوقوف على حجم الأرباح المتحققة في كل مجال من مجالات نشاطاتها ، ومتابعة أدق تفاصيل تخصيص التكاليف الثابتة لمراكز الكلفة المختلفة ، واتخاذ القرارات اللازمة بشأن المنتجات والعملاء الذين ينبغي الاحتفاظ بهم وأولئك الذين ينبغي الاستغناء عنهم . إلا أن نظم التكاليف المستندة للنشاط ليس مجرد أسلوب محاسبي يتم من خلاله و بواسطة تحديد المنتجات التي تحقق ربحاً وتلك التي تمثل عبئاً (خسارة) . فعندما تكون هذه النظم متضمنة بشكل دقيق وفعال في النظم الإدارية الحديثة ، فإنها تتحول الى اداة فعالة لا يقتصر دورها على تحسين أوضاع أداء المنتجات والخدمات وإنما أيضا على صياغة وتفعيل العمليات والاستراتيجيات التسويقية .

وخلاصة القول أن التسعير بدأ يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن (*Fluid pricing*) حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشترك من استخدام التقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير .

ويرى خبراء التسويق عبر الإنترنت أن الأسعار سوف تنخفض في المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعي أن تقوم الشركات الإلكترونية بمراجعة حساباتها في سياستها السعرية.

(٢) الأثر على الترويج

يلعب الترويج باعتبارها واحداً من عناصر المزيج التسويقي، دوراً مهماً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع لإقناعهم بشراء منتجات المنظمات أو الانتفاع بخدماتها . ويستخدم مصطلح المزيج الترويجي (*Promotion mix*) للإشارة إلى تشكيلة الوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها وتتمثل هذه الأساليب في الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والدعاية التجارية . والإعلان يعد من الوسائل الجيدة من حيث قدرته على الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور (*Audience*) إلا أنه قد يكون مكلفاً ويعد انشطار الوسيلة (*Media fragmentation*) واحدة من أكبر الاتجاهات الحالية والمستقبلية لصناعة الإعلان حيث تتوفر اليوم تشكيلة متنوعة من الوسائل الاتصالية مثل : الإنترنت والتلفزيون التفاعلي أما البيع الشخصي فهو وسيلة رائعة من حيث قدرتها على تصميم الرسائل الإقناعية (*Persuasive messages*) وفقاً لحاجات ورغبات واتجاهات وميول الأفراد ، إلا أن كلفته تفوق تكلفة الإعلان ويعد عنصر تنشيط المبيعات (*Sales promotion*) من العناصر الترويجية التي صارت تستخدم تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع حيث يأخذ هذا العنصر أشكال مختلفة ومتنوعة مثل الكوبونات وقسائم المسابقات ومحفزات الشراء وبرامج الولاء (*Loyalty programmes*) وغيرها من الأساليب التي تستهدف تحفيز

الجمهور على الشراء . وبرغم أن العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي إلا وهو العلاقات العامة يعد هو الآخر فعالاً ومجدياً من حيث التكلفة باعتباره يساهم في تعزيز صورة المنظمة في أذهان الجمهور إلا أن هناك مخاطرة في أن تفقد المنظمة سيطرتها على الرسائل الإقناعية التي ترغب ببثها إلى الجمهور المستهدف. ويبقى أن نقول أن الدعاية التجارية (*Publicity*) تفتقر إلى هوية مميزة ، وربما يعود سبب ذلك إلى أنها تكاد منصهرة في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي . بالإضافة إلى كونها مكملة لها .

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل هذه العناصر الترويجية لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء . فإعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة (*Direct-mail and direct-response*) (*advertising*) بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف ، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب (*Advertising -on demand*) والدفع مقابل المشاهدة (*Pay-per-view*) وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة . كما أن تنامي استخدامات برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات (*IT-enabled loyalty programmes*) وكذلك بطاقات الانتساب (*Affinity cards*) والبطاقات الذكية (*Smart cards*) سيكون لها أثر كبير على برامج تنشيط المبيعات .

والواقع أن جميع هذه العناصر الترويجية /الإقناعية أصبحت تندرج ضمن إطار ما يسمى اليوم بالتسويق المباشر (*Direct marketing*) وهو مصطلح يشير إلى جميع نشاطات الوسائل (*Media activities*) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم أو المرتقب. وعليه ، فإن التسويق المباشر هو استراتيجية تستخدم لتكوين وإقامة حوار شخصي مع العملاء.

وسوف نقوم في الصفحات التالية بإلقاء مزيداً من الضوء على التسويق المباشر وتطبيقاته وذلك على النحو التالي:-

التسويق المباشر

أولاً - المفهوم

إن مصطلح التسويق المباشر يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات (Communication) والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وقد جرى خلال السنوات الأخيرة المنصرمة حوار محتدم حول معنى مصطلح «التسويق المباشر» نفسه. فالبعض يعتبره بمثابة بريد مباشر أو التسويق المماثل لأسلوب إلقاء المسافات المنهجية في الجامعات والمعاهد (Curriculum marketing) أو التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing) أو التسويق الشخصي (Personal marketing) أو التسويق عبر قواعد البيانات (Database marketing) إن هذا التنوع والأنشطة المفاهيمية يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي الانخراط فيها في محاولة للحصول على استجابة من العميل إلا أن الحوار قد استقر اليوم باتجاه تفضيل مصطلح التسويق المباشر.

وهكذا يمكن القول إن التسويق المباشر عبارة عن «استراتيجية تستخدم لإرساء وإقامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء» وهو نشاط قابل للقياس وغالباً ما يكون مستنداً للوسيلة (Measurable and Media-based activities).

وهناك عدة أمور مهمة ترتبط بهذا التعريف وهي:-

١- ينبغي أن يكون النشاط قابلاً للقياس بمعنى أن تكون الاستجابة أو الاستجابات مرتبطة بفرد معين أو نشاط وسيلة معين أو إنتاج معين (مثل صفقة بيع أو استفسار عن مزيد من المعلومات).

٢- ينبغي أن تكون لدى كل طرف من أطراف التبادل رؤية واضحة عن «المكاسب» المدركة المترتبة على عملية المشاركة في هذا النوع من التبادل أو العلاقة . فالعميل يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس وغير الملموس (*Tangible and intangible satisfaction*)، متمثلة في راحة التسوق (*Shopping convenience*) ومنفعة الوقت (*Time utility*) والرضا (*Satisfaction*) والثقة (*Trust*) التي يمكن أن تتطور بين العملاء ومورد السلع والخدمات ذات الجودة خصوصاً عندما يدرك العميل ويقدر عالياً الاهتمام الشخصي الذي يوليه له المورد.

فمدخل التسويق المباشر مبني أساساً على مبادئ الثقة والالتزام ، وهي مبادئ ينبغي توفرها في المقام الأول كمتطلبات أساسية مسبقة لأي بناء علائقي متين بين أطراف عملية التبادل . فالثقة هي منشأ متعدد الأبعاد (*Multidimensional construct*) ينبغي إدراكه والإقرار بوجوده والقبول به من قبل كافة الأطراف المنضوية تحت لواء التسويق المباشر .

ويحصل السوق المباشر (*Direct marketing*) على منافع نتيجة لاتصاله المباشر مع العملاء وأطراف العلاقة مع الآخرين ، حيث تتمثل هذه المنافع في مجالات عديدة مثل :-

(١) دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات الشركة المادية والبشرية ، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد .

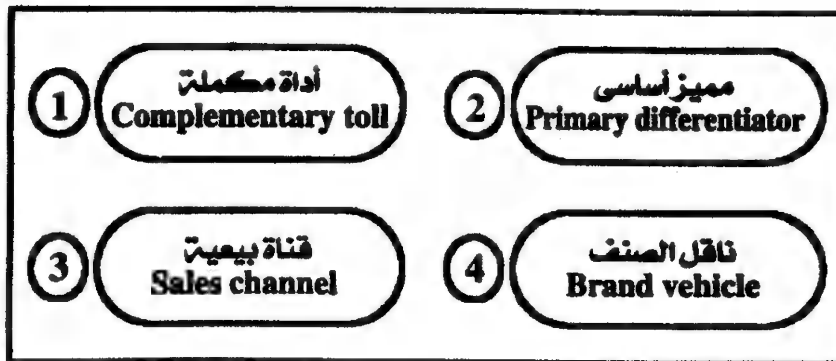
(٢) زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة (*Related Products*) دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.

(٣) يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق . فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء ، وهذه جميعها قد تساهم في تمكين السوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية (*Competitive advantage*) .

ثانيا - أنواع التسويق المباشر Types of direct marketing

يتمثل التسويق المباشر في واحد من الأنواع الأربعة الموضحة

شكل رقم () أنواع التسويق المباشر



وقبل تسليط الضوء على هذه الأنواع الأربعة من التسويق المباشر، نرى أنه الضروري التأكيد على أن هذه الأنواع لا تتبع أى سياق زمنى أو تسلسلى، ولا تمثل إطارا هرميا، بمعنى الانتقال من نوع إلى آخر وفق منهجية متسلسلة وإنما هى مجرد انعكاسات (*Reflections*) لكيفية وأسلوب استخدام هذه الأنواع المختلفة من التسويق التفاعلى (*) من قبل الشركات على اختلاف أنواعها ومسمياتها، بالإضافة إلى مستوى ودرجة إدراك هذه الشركات للقيمة الاستراتيجية المتأتية من استخدامها.

النوع الأول - لتسويق المباشر كأداة مكملية

يتم على هذا المستوى استخدام وسائل الاستجابة المباشرة (*Direct-response media*) كأداة مكملية للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف (*Brand*) كما أن الاستخدام الرئيسى لهذه الأداة الضعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربحية ممكنة للشركة (*The most profitable customers*) كما أن من شأن استخدام هذه الأداة الترويجية تكوين الوعى (*Awareness*) عن الصنف وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته فى أذهان العملاء. فشركات الخدمات المالية ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر، مثلا، يستخدمون التلفزيون المباشر (*DRTV*) لتحفيز الاستفسارات والاستعلامات والقروض والحجوزات على التوالى.

(*) التسويق التفاعلى هو اللفظ المرادف للتسويق الإلكتروني

النوع الثاني - التسويق المباشر كميز أساسي

بدلاً من أن يكون واحداً من عدة أدوات ترويجية ، فإن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الإداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع العملاء . فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين . ولنجاح هذه الأداة ، ينبغي أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بمزية فريدة (Unique proposition) يدركها الجمهور المستهدف ويقدرها ويكون مستعداً لدفع مبلغ إضافي على السعر المعتاد أو السائد للحصول عليه وبالإضافة إلى المزايا والمنافع التي يحققها النوع الأول ، فإن استخدام النوع الثاني يساهم في تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط (مثل نوادي الموسيقى والكتاب وخريجي الجامعات إلخ).

النوع الثالث - التسويق المباشر كقناة بيعية

إن الاستخدام الثالث للتسويق المباشر ، والتسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص (Telemarketing) يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر ، وإيضاً كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها . فمن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية ، تتاح للشركة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية أو القنوات البيعية المركبة لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة ، مما يوفر للشركة موارد كثيرة يمكن استثمارها بفعالية أكبر في مجالات أخرى .

النوع الرابع - التسويق المباشر كعناقل للصنف

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمار واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي (*Market space*) فقد تكون الأصناف هذه أصلية (*Pedigree brands*) أو هجينة (*Hybrid brands*) والواقع، أن العنصر الاستراتيجي يظهر بشكل جلي على هذا المستوى فالمنظمة برمتها وكذلك ثقافتها (*Culture*) تركز لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر.

ثالثا - نمو التسويق المباشر *The growth of direct marketing*

مما لا شك فيه أنه من بين جميع الأدوات المستخدمة في مزيج الاتصالات التسويقية، يبرز التسويق المباشر نيتبوا مرتبة الاستحقاق الأولى من حيث انتشاره وتناميته خصوصا في نهاية ثمانينات وتسعينات القرن العشرين. إن أسباب ذلك عديدة ومتنوعة، إلا أن هناك عاملان دافعان رئيسان يقفان خلف هذا النمو الهائل الذي يشهده التسويق المباشر وهما التطورات التكنولوجية (*Technological advances*) والتغير الذي حصل في نمط حياة وتوقعات العملاء (*Customer lifestyle and expectations*).

وسوف نتناول هذين العنصرين فيما يلي:-

١- التطورات التكنولوجية:

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ولادة مصادر وأشكال معلوماتية جديدة فبفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجمع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جدا، وببساطة ودقة

ووضوح بالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء. كما تقلصت التكاليف المترتبة على حساب تحليل وإدارة التكاليف، بحيث أصبحت «محاسبة التكاليف» مثلاً، تتم بشكل متقن باستخدام أرقى البرمجيات.

وقد حضرت موجة التكنولوجيا برونز وتنامى ثلاث تطورات رئيسية:

- أ- القدرة الهائلة على اقتناص المعلومات.
- ب- القدرة الهائلة على معالجة وتحليل المعلومات.
- ج- تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل للحصول على المزيد من المعلومات.

٢- التغيرات في نمط حياة وتوقعات العملاء

تشهد أنماط حياة وتوقعات العملاء في مجتمعات الغرب الصناعي وأمريكا الشمالية تطورات وتغيرات جوهرية. فمرحلة الأنانية المتهورة أو الفردية (*Brash phase of selfishness*) التي كانت سائدة في ثمانينات القرن العشرين قد تراجعت اليوم لصالح الأنانية الموجهة بالمجتمع (*Society - oriented selfishness*) إن هذه الحالة تجد انعكاساتها في سلوك شراء الصنف والتركيز بشكل أكبر على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل.

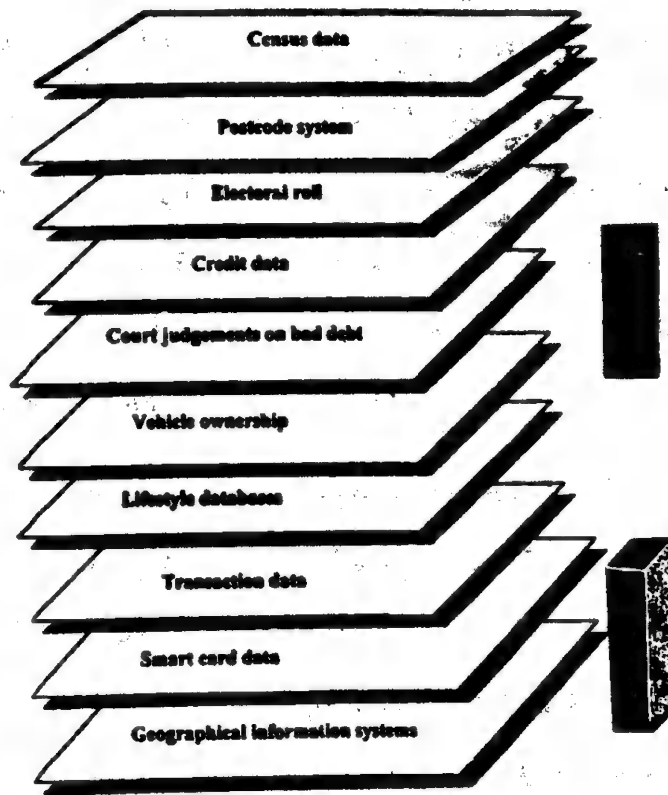
رابعاً- دور قواعد البيانات The role of databases

تمثل قواعد البيانات محور أساس نجاح التسويق المباشر، فهي بمثابة الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة وقاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة ملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مترابطة بعضها ببعض حيث يتم من خلالها الحصول على معلومات بأشكال وترتيبات مختلفة ومتباينة. وعادة ما تتألف البيانات من معلومات تم تجميعها حول العملاء الحاليين والمرتقبين، حيث تستخدم هذه المعلومات لتحديد القطاعات السوقية الملائمة واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالشركة وعليه، فإن قاعدة البيانات هي بمثابة أداة تخزين وتفريق وإدارة البيانات لمساعدة جهود الاتصالات المباشرة والشخصية؛ فهي أداة دعائية حوارية (Dialogue Propagator).

وغالباً ما يتم الحصول على المعلومات من خلال التعاملات التجارية التي تجري مع العملاء إلا أن هذه المعلومات لوحدها لا تكفي، حيث تبرز الحاجة إلى ترتيبها على شكل طبقات (Layers) والنموذج المعروف باسم [The recency / frequency / monetary Model] (RFM) يوفر قاعدة يعتمد عليها لتحليل البيانات الخاصة بقرار الحياة، وهي معلومات يتم شراؤها أصلاً من وكالات متخصصة على شكل مسارد، حيث يتم من خلال هذا النموذج إعادة غريلة البيانات وتنقيتها. وتتطلب عملية تحليل الاستجابة (Response analysis) تشخيص وتحديد العملاء الأفضل والأكثر ربحية بالنسبة للشركة، ومن ثم تظهر طبقة أخرى من البيانات تتضمن العملاء أو الجمهور الأكثر استجابة للبريد المباشر أو الطلبية بالبريد (Direct mail or mail order) فقاعدة البيانات إذن تتألف من طبقات مختلفة من المعلومات حيث تنصهر البيانات التقليدية مثل تلك المتعلقة بتجزئة السوق إلى قطاعات (Traditional segmentation).

(data) مع البيانات الخاصة بالمعاملات التجارية، لتبرز بيانات السيرة (Biographics) كمدخل جديد فعال لتطوير حوار مع العملاء كأفراد وذلك كما يتضح من الشكل التالي.

شكل رقم ()
طبقات التسويق عبر قواعد البيانات



ومن خلال استخدام قاعدة البيانات هذه يمكن للشركة المعنية متابعة وتحليل وتطوير علاقاتها مع المشاركين فقواعد البيانات توفر الوسائل الكفيلة بتمكين الشركات على اختلاف أنواعها وأحجامها من رصد التغيرات في أنماط حياة ومواقف العملاء أو تلك التي تحصل في قطاع التعامل ما بين الشركات نفسها (Business - to business sector) أو أي تغيرات في العلاقات التنظيمية المتداخلة في الشركة نفسها أو مع الشركات الأخرى، أو في الوضع التنافسي الحالي أو أي مجال من مجالات العمل المختلفة.

إلا أن هناك بعض من حالات التوتر المتعلقة باستخدام قواعد البيانات فالعملاء، مثلاً، يتباينون في درجة تحملهم لمستوى الخصوصية (Privacy) المترتبة على استخدام مثل هذه القواعد فالتحمل (Tolerance) يتباين طبقاً لمعلومات نفسها، وكيفية جمعها والشخص المسؤول عن جمعها. فالمعلومات غالباً ما توجد في قاعدة البيانات لأن العميل سبق وأن أجرى نوعاً من التعامل التجاري. وتقع ضمن المسؤولية الأخلاقية للشركة التي حصلت على المعلومات كجزء من تعامل ما، المحافظة على الطبيعة السرية والخاصة للمعلومات، ومعرفة حيثيات كل حالة قبل أن تقدم على التصرف فيها لأغراض أخرى، مثل بيعها إلى جهات معينة إن أي تجاوز على خصوصيات العميل قد يلحق ضرراً بالغاً ليس فقط بسمعة ومصالح العميل وإنما أيضاً يلحق الضرر الجسيم بسمعة الشركة المتجاوزة ويهدد بالتأكيد قاعدة علاقاتها مع العملاء خصوصاً الموالين منهم. ولهذا، فإن قواعد البيانات بقدر ما هي أداة فعالة وأسلوباً تقنياً، فإنها ممكن أن تتحول إلى معلوق حقيقي مالم تنظيماً أخلاقيات المهنة والقواعد والتشريعات التي تضمن احترام حقوق وخصوصيات العملاء جميعها.

خامساً- وسائل الاستجابة المباشرة Direct response media

تختلف مجموعة الوسائل لأغراض التسويق المباشر اختلافاً كبيراً عن تلك التي تستخدم للإغراض الإعلانية العامة. فالسبب الرئيسي لاستخدام وسائل الاستجابة المباشرة يكمن في حقيقة أن الاتصال المباشر مع العملاء المرتقبين والحاليين إنما يستهدف بالدرجة الأساس الحصول على الاستجابة وتحفيز الحوار أو إدامته. وفي واقع الحال، توجد وسائل متعددة وكثيرة يمكن

استخدامها من خلال ربط خط هاتفى أو بطاقة استجابة • وإذا كانت وسائل البث مثل التليفزيون والمذياع هى الأكثر شيوعا واستخداما من قبل المعلنين التقليديين، فإن استخدامها من قبل المسوقين المباشرين يكاد يكون معدوما فالبريد المباشر والتسويق من خلال الهاتف والتجوال على المنازل (Door - to - door) تمثل وسائل استجابة مباشرة لأنها تتيح مجالا أكبر للاتصال الشخصى والمباشر والتقييمى مع العملاء وتضمن الوصول إليهم بسرعة ودقة متناهيتين وسنحاول مناقشة كل وسيلة من هذه الوسائل تباعا على النحو التالى:

١- البريد المباشر

وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا • وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة فى نشاط تجارى أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطبوعات يرغب المعلن بإيصالها إلى شخص المستهدف بهدف التأثير فيه وهنا ينبغى التمييز بين عدد من المصطلحات التى تتداخل وتختلط فى المعنى مع البريد المباشر، مثل:

أ- الإعلان المباشر Direct advertising

وهو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى مستهلكين أو عملاء محددين، عادة بالبريد، أو من خلال رجال البيع أو الوكلاء أو بآية وسيلة أخرى.

ب- البريد المباشر Direct mail

هو أى نوع من أنواع الإعلان المباشر يرسل من خلال البريد ولهذا فنحن نميزه عن الإعلان المباشر الذى لا يرسل أو يبعث بالبريد فالبروشور الذى يرسل بالبريد إلى شخص محدد هو " بريد مباشر " لكن نفس البروشور إذا ما تم توزيعه من منزل إلى منزل من قبل جوال، أو الذى يسلم باليد إلى عميل مرتقب من قبل رجال البيع هو "إعلان مباشر" وليس بريدا مباشرا.

ج- الطلبية بواسطة البريد Mail order advertising

وهى أى طريقة من طرق البيع يروج للسلعة فيها من خلال الإعلان، ويطلبها العميل من خلال البريد ولا تتضمن طريقة البيع هذه أى بيع شخصى وبناء على ذلك، فإن هذا المصطلح لا يشير، كما فى حالة البريد المباشر إلى وسيلة الإعلان، وإنما إلى استخدام أى من الوسائل الملائمة، خصوصا البريد المباشر والصحف والمجلات.

٢- التسويق عن طريق الهاتف Telemarketing

يتنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية، حيث تقوم الشركات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسين:

أ- النداءات الخارجة (Outbound calls) وهى نداءات تصدر عن الشركة عند اتصالها مع العميل بشكل مباشر طالبة منه شراء سلعة أو الإنتفاع من خدمة، أو تزويد الشركة بمعلومات بحثية أو ترغيبه بشراء أو تجربة سلعة أو خدمة الخ.

ب- النداءات الواردة (*Inbound calls*) وهى نداءات تتلقاها الشركة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية، مثل ٠٣٤٥ أو ٠٠٨٠٠ .

ومن مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفيره فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها كما أن التسويق عن طريق الهاتف يتيح المجال للشركة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع عينة من العملاء الحاليين والمرتقبين بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة، أو متابعة سير إجاباتهم على الأسئلة المتضمنة في الاستبانة أو لأية أغراض بحثية وتنظيمية أخرى داعمة لجهود البحث العلمى.

صحيح أنه يمكن الحصول على جميع هذه المعلومات من خلال عنصر البيع الشخصى، إلا أن سرعة وتكلفة ودقة واتساق المعلومات المتحصلة من خلال الزيارات الخاصة غالبا ما تتعزز بشكل أفضل فى حالة دعمها بجهود وسيلة معينة إلا أن تدريب المسوقين عن طريق الهاتف بشكل متقن والاهتمام بتعزيز معارفهم وصقل مواهبهم ومهاراتهم الاتصالية كفيل بجعل هذا النوع من التسويق يتبوا مكانة أفضل بالمقارنة مع البيع الشخصى، كوسيلة اتصال تسويقية مباشرة تحقق للشركة إنجازات تفوق تلك التى تحققها جهود البيع الشخصى.

وبشكل عام، توجد ثلاثة مداخل للتسويق عن طريق الهاتف وهى:

أ- النداء المسجل (*Canned call*) حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يتمكن المتلقى من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص ويتم اختيار المتلقين للنداء المسجل بشكل عشوائي من مسارد جاهزه وذلك بغض النظر عن حاجات ورغبات واهتمامات هؤلاء المتلقين.

وبرغم فحاجة هذا المدخل، إلا أنه يعتبر متطوراً، حيث تقوم برمجيات الحاسوب بتهيئة النصوص وتفريفها، كما في شجرة القرار (*Decision tree*) للاستجابة لتساؤلات العملاء المرتقبين المختلفة، كل حسب طبيعة تساؤله واستفساره ويعتبر استخدام تقنية الاستجابة التفاعلية للصوت (*Interactive Voice Response/ IVR*) بمثابة تحويل لمدخل النداء المسجل، حيث تمكن هذه التقنية المنظمات من الاستجابة السريعة للنداءات الواردة باستخدام التكنولوجيا وإلغاء التكلفة المترتبة على استخدام مشغل بشري فالبيانات والمعلومات تجمع بسرعة وكفاءة عاليتين بشكل آلي وتحول النداءات الواردة إلى الأقسام ذات العلاقة دون الحاجة لتدخل أى عنصر بشري، الأمر الذى يؤدي إلى تقلص حالات الانتظار وإضاعة الوقت والجهد والمال.

ب- النداء المؤطر (*Framed call*) وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنظمة (*Semi - structured interview*)، حيث تكون لدى المتصل مجموعة من الموضوعات التى تحتاج إلى تغطية، إلا أن تسلسل وأسلوب القضايا المطروحة غير مهم ويمكن للمتصل أن يتناول أى من الموضوعات التى تجذب اهتمام المتلقى، ويترك له خيار انتقاء أى من القضايا ذات الصلة بهذه الموضوعات حصرياً.

جـ- النداء المفضل على مقياس المتلقى (*Customised call*) وهو أسلوب هاتفى معدل لأسلوب العرض البيعى الشخصى (*Personal sales Presentation*) ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث توليف المكالمات الهاتفية لحاجات المتلقى وليس وفق حاجات ورغبات المتصل ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوى الخبرة العالية فى مجال الاتصالات الإقناعية ومهارات الاتصال التفاعلى المباشر.

إلا أن تكاليف التسويق عن طريق الهاتف تعتبر مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع مثيلاتها فى هذا المجال . فقد تكلف المكالمات الهاتفية وفق هذا الأسلوب ١٠ جنيهاً مثلاً، لتحقيق اتصال مع صانع قرار فى منظمة ما بينما لا يكلف هذا الاتصال أكثر من دينار واحد فى حالة البريد المباشر ولو قارنا كل ذلك بالكلفة المترتبة على عملية تحقيق اتصال من خلال البيع المباشر، فقد نجد أن الكلفة تتجاوز ٥٠ جنيهاً وعليه، فإن فعالية النداء (*Call effectiveness*) والعائد على الاستثمار (*Return on investment*) هما اللذان يحددان فى ما إذا كانت التكاليف حقا عالية.

وفى قطاع التعامل ما بين منشآت الأعمال (*Business - to - business sector*) فإن النمو فى نشاط التسويق عن طريق الهاتف قد جاء على حساب البيع الشخصى، ذلك أن الهدف من وراء استخدام أسلوب التسويق الهاتف يكمن فى تقليص التكاليف واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة فى مجال التسويق عبر الهاتف الذى أثبت جدواه كأداة بيعية إقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادى الذى يفوق بكثير المردود المتحصل من أساليب البيع الشخصى التقليدية.

٢- المنشورات الإعلانية (الفلايرز) *Inserts*

وهي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف والمجلات أو رسائل البريد المباشر، وتكون منفصلة عن متن المطبوعات التي توزع من خلالها وتتضمن هذه المنشورات الإعلانية معلومات مستفيضة عن المنتج بالإضافة إلى دورها في استمالة استجابة المستلم لها، حيث أنها غالباً ما تحتوي على قسيمة أو مكان مخصص يتمكن المستلم من خلاله الاستجابة للمنشور الإعلاني (الفلايرز) ولتشجيع القراء على الاستجابة، يرفق المسوقون المباشرون (خصوصاً في حالات البريد المباشر) مظروفاً جاهزاً للإرسال عبر البريد دون تحميل مرسله تكاليف الطابع البريدي.

إلا أن مشكلة هذا النوع من الرسائل الاتصالية تكمن في ضعف استجابة المستهدفين به، حيث تشير إحدى الدراسات الميدانية إلى أن معدل الاستجابة لا يتجاوز ٢٥% في عموم بلدان الاتحاد الأوربي، و ١٧% في الولايات المتحدة الأمريكية و ١٠% في عموم بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

٤- المطبوعات *Prints*

يوجد نوعان رئيسيان لإعلان الاستجابة المباشرة من خلال الوسائل المقررة هما :-

١- الكتالوجات *Catalogues*ب - المجلات والصحف *Magazines and newspapers*

فالكتالوجات التي توجه مباشرة للعملاء تعتبر وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات، حيث توجد شركات معروفة في مجال البيع من خلال الكتالوجات

وتبذل اليوم جهود لتقليص التكاليف المترتبة على إعداد وتصميم وطباعة وإرسال الكتالوجات عبر الإنترنت، وذلك من خلال كتالوجات متخصصة في سلع معينة بذاتها، أو ملاحق كبديل عن الكتالوجات الأصلية وبرغم عراقية هذا النوع من البيع المباشر، فإن شعبيته لم تعد كما كانت منذ عدة سنوات خلت، حيث ثبات الأبعاد وتغير الموضة باستمرار وعدم القدرة على تلمس السلع المدونة في الكتالوجات وغيرها تعتبر من أبرز معوقات نمو وازدهار هذه الوسيلة.

أما الإعلان المباشر في المجلات والصحف، فهو الآخر أخذ بالتقلص رغم أن المعلن المباشر يحاول دائما حض القارئ على الاستجابة من خلال آلية الاتصال برقم مجاني لأغراض الطلب أو الاستفسار كما أن فعالية هذا النوع من الإعلان المباشر تعتمد على شعبية وانتشار المجلات والصحف التي تتضمنه.

٥- الطواف على المنازل Door - to door

وهو أسلوب بيعي قديم لا يكلف إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضوع نقاش محتدم في أوساط المعنيين . فالأسلوب تقليدي للغاية، ومعدلات الاستجابة المباشرة ضئيلة جدا، وهذا يعود لأسباب كثيرة في مقدمتها توقيت الطواف وطبيعة الأشخاص المستهدفين به، والأشخاص الذين يقومون بالطواف، ونظرة المجتمع غير المشجعة لهذا الأسلوب المباشر، الذي يعتبره الكثيرون أسلوبا يتجاوز على خصوصيتهم وحياتهم.

سادسا- الاتصالات التسويقية التفاعلية:

Interactive marketing communications

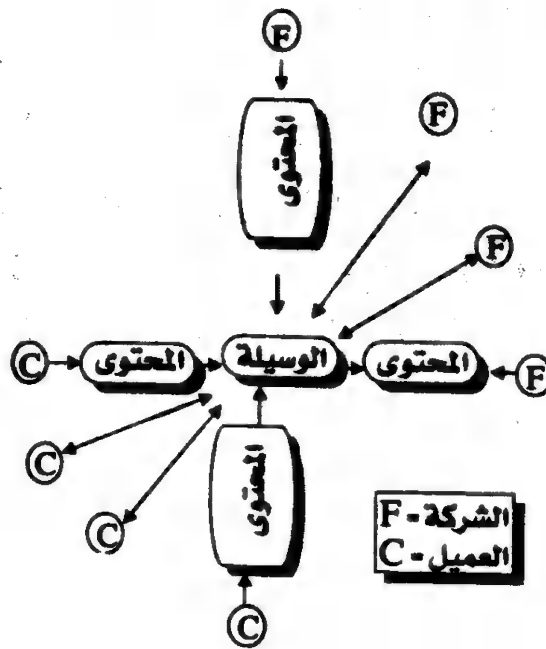
غالباً ما يكون الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع العملاء وأصحاب العلاقة مقيداً بتأخير زمني متأصل (*Inherent time delay*) يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة في العملية الاتصالية إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم، صار بإمكان المشاركين إجراء «محادثات» مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة [*Speedy marketing communication - based "conversation"*] إن جوهر خاصية هذه السرعة يمكن في إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل (*Interactive - based communications*) حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري تقريباً.

ومن أبرز النقاط المهمة والمثيرة للاهتمام حول التسهيلات الاتصالية الجديدة أن السياق (*Context*) الذي تحصل الاتصالات التسويقية ضمنه أصبح اليوم يحمل مفهوماً جديداً غير الذي كان سائداً قبل سنوات خلت فالحوار عادة ما يحصل في سياق مألوف (*Familiar context*) نسبياً، يقوده في الغالب مزودو (*Providers*) يقدمون رسائلهم (*Messages*) بشكل متعمد من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية إلى بيئات (*Environments*) يتوقعون أن تكون جماهيرهم (*Audiences*) قادرة على تمييزها وإدراكها فهؤلاء المزودون يفرسون رسائلهم في البيئات المختلفة للأفراد المستهدفين أو الجمهور المستهدف ومع حلول عصر الاتصالات الجديدة المستندة للحاسوب أصبح المزودون غير فعالين نسبياً أو مجرد مدعنين (*Passive*) فرسلاتهم صارت تقدم في بيئة تتصلب من المستهدفين استخدام معدات تمكنهم من البحث بأنفسهم عن هذه الرسائل فلأدوار قد انعكست بحيث أصبح المسؤولون عن السيطرة

والقيادة (Drivers) في هذا السياق الجديد باحثين ناشطين عن المعلومات ممثلين بالجمهور المستهدف (أفراد المجتمع ومزودو المعلومات الآخرين مثل المنظمات) وليس فقط المنظمات المزودة للمعلومات.

ومن التطورات الأخرى الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة في الاتصالات التسويقية ذلك الذي يختص بالمستهدف بالنشاط الاتصالي بالتفاعلية (Interactivity) المشار إليها أعلاه قد شهدت نموا وانتشارا مطردا، بحيث لم تعد تحصل بين الناس فقط نتيجة لبث رسالة عبر وسيلة معينة، وإنما صارت تحصل أيضا ما بين الآلات أو المعدات الإلكترونية بالتفاعلية بين الناس صارت تدعما وتكملها تفاعلية الآلة (Machine interactivity) هذا يعني أن الحوار الذي كان يجري في السابق من خلال الآلات أصبح اليوم يتحقق بمساعدة الآلات المسهلة والميسرة للتبادلات الاتصالية وذلك مثلما يتضح من الشكل التالي :-

نموذج للاتصالات التسويقية
في بيئة الوسائل الاتصالية الحية المستندة لتوسط الحاسوب



ويرى الباحثون في هذا المجال الحيوى أن العلاقة الرئيسية تحصل اليوم مع ما اصطلح على تسميته بالبيئة الوسيطة (*Mediated environment*) وليس بين المرسل والمستلم وهذا أمر مهم حيث أن إمكانيات جميع المشاركين في النشاط الاتصالي تصب في بوتقة التأثير بالبيئة (خصوصا في مايتعلق بمحتوى الرسالة الذي يتم الحوار يتضمنه)، والذي يعود الفضل له في تشوير وتفعيل وتعظيم ديناميكية هذه الأداة الترويجية التفاعلية.

ويحتل موضوع التطورات في الخدمات التفاعلية (*Interactive services*) الصدارة ضمن اهتمامات المعنيين في هذا المضمار إلا أن حقائق الموقف تشير إلى أن نسبة ضئيلة جدا من الجمهور فقط هي القادرة اليوم على التألف والتعايش مع البيئات الوسيطة. فالاستخدامات الفعلية لتقنيات الاتصالات التفاعلية وفق ما تم عرضه ضئيلة جدا ومحدودة، الأمر الذي يتطلب حصر الأشخاص الأقدر على التكيف مع مثل هذه البيئات على تشجيع الآخرين لدخول المضمار، وقد تكون فئة المتبنون الأوائل (*Early adopters*) المرشحة الأفضل للعب هذا الدور لتسريع عملية تبني هذا الأسلوب الاتصالي الراقى.

وهذا أمر لا بد منه خصوصا إذا ما أدركنا أن البنية التحتية التي ينبغي توافرها لانطلاق هذا الأسلوب والتكاليف الباهظة المترتبة على ذلك تتطلب تدفقات مالية هائلة، وهي تدفقات غالبا ما يكون مصدرها المتبنون الأوائل الذين يبحثون دائما عن كل ما هو جديد ومبتكر مهما كلفهم ذلك من جهد ومال.

سابعاً- الإنترنت ونظام (www)

The Internet and the World - Wide Web

يعد الإنترنت واحداً من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، وهو عبارة عن مجموعة كبيرة جداً من أجهزة الحاسوب المتصلة في ما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، والواقع أن الإنترنت يمثل أكبر شبكة حواسيب في العالم على الإطلاق، وهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال بها كما أن الإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، وإنما يحتوي الإنترنت أيضاً على مجموعة من البرامج التي تجعل الإنترنت يعمل. وباستطاعة مستخدم الإنترنت الاستفادة من مجموعة كبيرة جداً من الخدمات التي يوفرها الإنترنت مثل نظام (WWW) الذي هو عبارة عن نظام برمجى يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية (Hypertext) المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة والمشبعة، والبريد الإلكتروني (E - mail) وهو نظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص، ومجموعة الأخبار والمسارد البريدية (News groups and mailing lists) وهي عبارة عن منتديات إلكترونية تعقد لتبادل المعلومات حول موضوع معين، حيث يستطيع مستخدم الإنترنت إبداء رأيه الخاص عن موضوع معين بحيث يستطيع المستخدمون الآخرون للإنترنت قراءته والرد عليه، وبروتوكول نقل وتسفير المعلومات (File transfer Protocol/ FTP) وهو نظام يستخدم لنقل الملفات من موقع إلى آخر، والتخاطب (Chat) حيث يمكن لمستخدمي هذا النظام التحدث بطريقة الكتابة في ما بينهم مباشرة، ونظام (Telnet) الذي يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز حاسوب موجود في مكان ما على شبكة الإنترنت.

كما يقدم الإنترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دوره في إتاحة المجال أمام المستخدمين للإطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجالات، ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها كثير.

ويمثل نظام (WWW) عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة (*Interactive multimedia Component*) من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت . ويمكن اعتبار نظام (WWW) بمثابة شبكة تحتوى على مواقع (*Sites*)، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع ويزور هذه المواقع أناس يحدوهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة.

ثامناً- التلفزيون التفاعلي *Interactive Television*

بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم ينصب في بوتقة الإنترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضاً، من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي . فالتجارب العملية والميدانية تجرى على قدم وساق للوقوف على طبيعة وأبعاد ومضامين هذه التقنية الراقية ومجالات استخداماتها ومدى الانتفاع منها في عالم صارت تحكمه وتتحكم به آليات الاقتصاد الرقمي وتطورات ثورة المعلوماتية وتقع ضمن هذا الاهتمام المحاولات الجارية اليوم لتقييم البث الرقمي (*Digital broadcasting*) وافرص التي يمكن

أن يتيحها هذا النوع من الاتصالات المبتكرة للأفراد والمؤسسات والدول على اختلاف أنواعها فالتلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية تعتبر تسهيلات مترابطة لكنها مختلفة فالخدمات الرقمية تظهر قبل مرحلة التطور الكامل والأكيد للخدمات التفاعلية من حيث جدواها الاقتصادية كنظام ممكن التطبيق على أرض الواقع.

ويعتقد البعض أن التلفزيون الرقمي سوف يأخذ الصدارة المطلقة بحلول عام ٢٠٠٤ متجاوزا الإنترنت بخطوات شاهقة ومن أهم العوامل المشجعة على تنامي وتسارع وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد تلك الإمكانيات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الرقمي والتي قد يعجز الإنترنت عن توفيرها. فالكثيرون يعتقدون أن التلفزيون الرقمي سوف يساهم في حفز نمو التسويق البيتي (*Home Shopping*) بحيث لن يضطر المتسوق إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق، فالعملية كلها ستتم عبر التلفزيون الرقمي ومن خلاله. ومما لاشك فيه أن التلفزيون الرقمي سوف يؤثر على التسوق البيتي لكن ليس بالمدى الذي يتخيله البعض فالتسويق البيتي سيكون على حساب عملية الشراء التقليدي (*Traditional mail order*) وتجرى حاليا دراسات وأبحاث على صعيد تجارة التجزئة للوقوف على مدى تأثير التلفزيون الرقمي على تجارة التجزئة التقليدية فالتسويق البيتي يمثل تغيرا في سلوك الشراء الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بالعديد من المصالح التجارية خصوصا تلك المتعلقة بالنشاطات المساعدة (*Ancillary activities*) فتسهيلات النقل والتخزين، مثلا، قد تحتاج إلى تعديل يتناسب مع هذه التغيرات إلا أن احتمالات اضمحلال تجارة التجزئة بشكل كبير غير واردة في المستقبل القريب، ذلك أن متعة وجاذبية ومرونة التسويق التقليدي مازالت تستأثر باهتمام المتسوقين بشكل عام، حيث التسوق التقليدي يعتبر حالة اجتماعية تفاعلية تحقق الرضا لدى جموع المتسوقين في أرجاء العالم المختلفة.

ورغم ذلك، فإن التكنولوجيا الجديدة والبنى التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد متزايدة من الناس من تجربة الاتصالات التسويقية التفاعلية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي . وهذا بدوره سيؤثر بلا شك على توقعات هؤلاء الناس ويحدث تغييرات في مسيرة حياتهم.

وخلاصة القول أنه في عصر الإنترنت أصبح يوجد ثلاث طرق للاتصال وإبرام الصفقات هي:

١- إذا توفر لدينا عنوان الشركة المراد الشراء منها مسبقا يتم إدخال عنوان الشركة وبذلك يتم الدخول إلى موقع الشركة مباشرة.

٢- إذا لم يتوفر لدينا اسم الشركة يتم الدخول إلى إحدى طرق البحث مثل ياهو (Yahoo) و (Google) ويفضل استخدام البرامج الأكثر استخداما وانتشارا في الشبكة.

ويتم إدخال اسم الشركة المطلوبة من خلال نافذة صغيرة يظهرها البرنامج ياهو مثلا وبعدها يتم البحث عن عنوان الشركة وإظهار كل الشركات التي تحمل هذا الاسم وعناوينها ونبذة صغيرة عن نشاطاتها وبالتالي يتم اختيار الشركة المطلوبة.

٣- إذا توفر لدينا نوع نشاط الشركة ولم نعرف اسمها أو عنوانها يتم الدخول لها عن طريق الباحث، ويتم إظهار الشركة المطلوبة.

وهناك عدة طرق أخرى مثل: معرفة البلد الذي يوجد فيه الشركة المطلوبة أو عن طريق موقع الشركات التجارية في الإنترنت وكل هذه العمليات تتم عن طريق الباحث والطرق الأساسية التي يتم اتباعها هي الطرق الثلاث الأولى.

بعد الدخول إلى موقع الشبكة في الأنترنت يتم الدخول إلى أى قسم نريده بهذه الشركات مثل « المبيعات، معلومات عامة عن الشركة، مجال نشاط الشركة، الفروع العالمية للشركة، الدول التى يتم التبادل معها تجارياً، وكل شركة حسب طريقة عرضها فى الشبكة.

يتم الدخول إلى قسم المبيعات وبمجرد دخولنا إلى هذا القسم تفتح صفحة أخرى تتضمن جميع المعلومات عن المبيعات وطريقة البيع مثل: «عرض المنتج، مقاييس المنتج، مواصفات المنتج، عرض صور المنتج، إعطاء معلومات عن أهم الصفقات التى أبرمت مع الشركات العالمية.

بعد اختيار المنتج المطلوب وتحديد الكمية المراد شرائها يتم إرشاده على الطريقة المتبعة للدفع وإبراز الصفقة.

٤- التأثير على الاعلان كآهم عنصر من عناصر المزيج الترويجى

فتح التسويق الإلكتروني مجالا واسعا أمام مديرى الحملات التسويقية لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة فالإنترنت لها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التى لا تتوافر فى أى وسيلة إعلامية أخرى مثل الراديو أو التلفزيون لأنها تسمح بالتفاعل بين الشركة وبين المستخدم.

كما أنها توفر العديد من طرق الإعلان منها على سبيل المثال:

♦ الإعلان عبر حملات البريد الإلكتروني.

♦ الإعلان فى مجموعات الأخبار.

♦ نشر الإعلانات فى صفحات الوب المختلفة، حيث توفر الإنترنت فرصا

كبيرة وعدة أشكال للإعلان الإلكتروني عن المنتج في هذه الصفحات ، وتختلف هذه الأنواع من حيث تكلفتها ومن حيث طبيعة المنتجات التي تعلن عنها وغير ذلك من العوامل.

ولكل نوع من هذه الأنواع الخصائص التي تميزه واستخداماته المختلفة، ومن هذه الأنواع مايلي:

(أ) الإعلان عن طريق إنشاء موقع جذاب لجذب متصفح الإنترنت للدخول عليه ومن ثم التعرف على المنتج.

(ب) أو الإعلان عن طريق صفحة صغيرة يتم استضافتها على إحدى المواقع التي تتميز بوجود عدد كبير من المستهلكين بها والتي تكون في نفس المجال.

ولتحديد أي البدلين يتم اختياره يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

١- هل سيتم البيع إلكترونياً ؟ ففي حالة السلع التي يمكن إتمام عملية البيع لها إلكترونياً وشحنها للمستهلك بسهولة مثل الكتب والشرائط الموسيقية أو التذاكر أو خلافة هنا في هذه الحالة نجد أنه من المفضل إقامة موقع كامل على الإنترنت وذلك بهدف إدارة عملية الشراء بأكملها بداية من اختيار العميل النوع الذي يريده ومن ثم القيام بعمليات معالجة بيانات بطاقات الأئتمان وهنا تتوافر مساحة كافية لعرض كافة التفاصيل عن المنتجات للعميل لأن العميل لن يكمل عملية الشراء إذا لم تتوافر لديه المعلومات التي يرى أنها ضرورية لاتخاذ قرار بالشراء.

٢- هل المنتج له اختيارات عديدة ؟ ففى حالة السلع الأنتقائية والمعمرة مثل أجهزة الكمبيوتر والتي توجد بها مواصفات مختلفة يجب تفصيلها لكل عميل على حدة فإنه من المفضل القيام ببناء موقع كامل يكون فيه تفاعل بين العميل والشركة فعندما يختار العميل الإمكانيات التي تناسبه فإنه يرى السعر ويجب الإشارة إلى أنه فى حالة السلع التي لايتوقع فيها إتمام عملية البيع إلكترونيا فورا وذلك فى حالة السلع الأكثر تكلفة والتي من المتوقع أن يقوم العميل بسؤال العديد من الآخرين حولها قبل إتمام الشراء فإنه ليس من المفضل إقامة موقع كامل بل يفضل توفير الوسائل اللازمة للاتصال بالشركة فقط.

(ج) الإعلانات الـ " *interstitial* " المتتابعة بمعنى أنه عن النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات.

(د) استخدام الشرائط الإعلانى *banner ads* سواء العادية أو التي تستخدم الرسوم المتحركة والإعلانات الغنية بالوسائل السمعية والبصرية ونشرها فى العديد من المواقع التي توفر مثل هذه الخدمات . وبالطبع فإن التكلفة تختلف من موقع لأخر حسب عدد الزوار وحسب طبيعة أو تخصص هؤلاء الزوار . وقد قدرت إحدى الدراسات أن الإعلان باستخدام الشرائط الإلكترونية تقدر بحوالى ٥٠% من حجم الإعلانات بالإنترنت خلال الربع الثانى من عام ٢٠٠٠ .

هذا ولقد ظهرت نماذج إعلانية، أفرزتها شبكة إنترنت، ومواقع الإنترنت، أبرزها نموذج الشريط الإعلانى "*banner*" الذى يقوم بوظائف الإعلان التقليدى المعروف فى الوسائط الأخرى، المقروءة منها والمسموعة بدرجة أو

بأخرى وقد أخذ الشريط الإعلاني بالتحول أكثر فأكثر نحو «الإعلان المتحرك»، ليحمل أكثر من رسالة إعلانية في ذات المساحة، أو ليجذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته الملفتة.

وبرزت شبكات متخصصة بتبادل الشريط الإعلاني، وتقدم خدماتها باتباع نظام الوساطة والمقايضة، إذ تزود الموقع الراغب في الإعلان عن ذاته، بشريط إعلاني يضم مجموعة إعلانات تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها، ويجرى التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة المشار إليها وتتولى الشبكة بالمقابل، الإعلان عن الموقع المذكور، في مواقع أخرى، ترتبط بها باتفاقيات مشابهة.

مبررات ومزايا الإعلان الإلكتروني،

أ- المبررات

- ١- يعتبر الإنترنت أسرع وسائل الإعلام انتشارا في تاريخ البشرية
- ٢- أصبح الإنترنت الآن هو محط أنظار المعلنين فأعداد مستخدمي الإنترنت في ازدياد مستمر بمعدلات مرتفعة للغاية وإذا قمنا بمقارنة عدد السنوات التي استغرقتها وسائل الإعلان المختلفة للوصول إلى ٥٠ مليون مستخدم سنجد أن الإنترنت هو الأسرع بفارق كبير جدا عن منافسيها.

- ٣- اتجاه معظم جمهور التلفزيون إلى الإنترنت، حيث تجتذب الإنترنت اليوم العديد من الناس وأصبحت وسيلة مفضلة عن التلفزيون بالنسبة لهم وخاصة من فئات معينة كالأطفال والشباب لذلك فإن الإعلان على الإنترنت قد يصبح أكثر فائدة نظرا لكثرة عدد متصفحيه.

ب- المزايا

ويحقق استخدام الإنترنت في مجال الإعلان العديد من المزايا منها على سبيل المثال لا الحصر مايلي:

١- سرعة توجيه الرسالة الإعلانية ، إذ أن عملية نشر أى إعلان فى إحدى الصحف أو المجالات قد يستغرق فترة طويلة، فى حين أنه يمكن نشر الإعلان الإلكتروني عبر لوحة اعلانات الإلكترونيات لشبكات الخدمات المتصلة أو شبكة الإنترنت وعرضه على آلاف أو ملايين الأشخاص فى نفس اليوم الذى يعرض فيه على هذه الشبكات.

٢- سهولة إجراء أية تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله وتصميمه .
ففى حين أن إجراء تغييرات طفيفة فى ألوان أو تصميم أى إعلان ينشر فى الصحف أو المجالات قد تحتاج إلى الكثير من الوقت والتكلفة، نجد أن إجراء مثل هذه التعديلات فى الإعلان الإلكتروني لن يستغرق سوى لحظات معدودة لإضافة نسخة جديدة أو صورة ملونة نظرا لمرونة الإنترنت كوسيلة إعلانية.

٣- انخفاض التكلفة إذا أن تكلفة الوصول إلى عدد معين من القراء ممن يطلعون على الإعلان من خلال وسائل النشر التقليدية المطبوعة يقاس غالبا من خلال معادلة تعرف بمعادلة التكلفة لكل ألف ويقصد بها وصول الإعلان إلى كل ألف قارئ أما الإعلان الإلكتروني فإنه يكاد لا يكلف شيئا تقريبا بالمقارنة بالإعلانات التقليدية المطبوعة.

٤- عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة أو المساحة التى يشغلها الإعلان كما هو الحال بالنسبة للإعلان عبر الإذاعة والتليفزيون.

٥- الويب فى القرن ٢١ يصنع المال لكل من لديه الذكاء للاستفادة منها، فمن الممكن استغلال موقع المنظمة للإعلان عن منتجات منظمات أخرى مقابل الحصول على نسبة من قيمة مبيعاتهم وهو ما يطلق عليه *Affiliate Marketing*.

ولا يحتاج أصحاب الأعمال لتسويق منتجاتهم إلكترونياً إلا إلى الآتى:

- ١- جهاز كمبيوتر به جهاز مودم متصل بتليفون.
- ٢- الاشتراك لدى إحدى الشركات التى تقدم خدمة الاتصال بالإنترنت.
- ٣- توافر برامج اتصال خاصة للاطلاع على لوحات الإعلانات الإلكترونية وتبادل الملفات مع الشركات الأخرى والاتصال بالشبكات العالمية والمحلية.

أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

من المؤكد والطبيعى أن لا يكون الإنترنت إلا وسيلة إبداعية مبتكرة تحتضن وتوفر أفكاراً ونتائج وأداء وإمكانيات اتصال مبتكرة وإبداعية هى الأخرى ترقى إلى مستوى القائمين عليه والمتعاملين معه والحريصين على تطويره لكن الإنترنت كوسيلة اتصال وتواصل لا يمكن أن يكون تقليدياً وعليه فإنه ليس وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية (*Mass media advertising*) فالإنترنت عبارة عن وسيلة «رأس الحربة» (*Niche medium*) لها خصوصياتها وآلياتها وفلسفتها التى تنسجم مع أولئك الذين يلجأون إليها طلباً للعون والمساعدة، أو اللهو والتمتع وعليه، فإن من الضرورى جداً تسليط الضوء على أبرز الفروقات القائمة بين الإنترنت كوسيلة اتصال وتأثير وبين وسائل الإعلان التقليدية، وهى فروقات جوهرية يوضحها الجدول التالى.

الجدول رقم ()
أبرز الفروقات بين وسائل الاعلان التقليدية والإنترنت

الإنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروعة والمسموعة والمرئية)
- وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه، دون غيره. أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد - Person- (aligned media)	- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass media).
- زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.	- تملئ عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقى السلبي.
- أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقلبها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.	- إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك فهي لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم.
- تستخدم عنصرى الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصرى المعلومات والتفاعل المباشر والضرورى مع العميل وبين العملاء أنفسهم.	- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.

الانترنت	وسائل الاعلان التقليدية (المقروعة والمسموعة والمرئية)
- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن ٣ آلاف رسالة إعلانية).
- تجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيضما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.	- تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.
- تترك الخيار للعميل بالتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمات.	- تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.	- تكتفى بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.
- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شئ يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.	- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.

الإنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروعة والمسموعة والمرئية)
<p>- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال الماثورة.</p>	<p>- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.</p>
<p>- الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان. وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.</p>	<p>- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن الإعلان ويحفظه المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، سيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.</p>
<p>- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجميع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.</p>	<p>- لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.</p>

أبرز خواص إعلانات الإنترنت

يتضح مما سبق عرضه أن إعلانات الإنترنت تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهذا لايعنى أن الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص الفريدة والابتكارية، وإنما المقصود بذلك أن لإعلانات الإنترنت خصوصيات تملئها عليها قوى وعوامل كثيرة.

ألا أننا بشكل عام نميل إلى إبراز الخصوصيات ذات النكهة الخاصة المميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة ومن أبرز هذه الخواص مايلي:

١- إن إعلانات الإنترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلق عليها تسمية (Banners) وغالبا ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوم بيانية (Graphics) أو صورة (Image) أو كلاهما معا، حيث يتم النقر (Clicking) على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن (Advertiser's site) للحصول على مزيد من المعلومات وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد (Link) في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة (Hosting page)، والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها (Banner execution)، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية (Payoff page) التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة وعليه، فإن الدور الرئيسي للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

٢- إن القوة القناعة للوحة الإعلان في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين، إما على انفراد أو مجتمعين معا فالقناة الأولى، وهي القناة المركزية (*Central route*) تعتمد على المنطق (*Logic*)، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقف السابقة (*Pervious attitudes*) ولكي تتحقق حالة التوسع هذه (*Elaboration*)، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلان المعينة وفي هذه المرحلة بالذات، فإن المتطلب الرئيس لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلان الصغيرة فالأشخاص لن يقوموا بعملية النقر على اللوحة الإعلان إلا إذا كانت المعلومات المتضمنة في هذه اللوحة مثارا لاهتمامهم بالدرجة الأولى.

أما القناة الثانية، وهي القناة المحيطية (*Peripheral route*)، فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر (*Attractiveness and emotion*)، أو أحيانا تعتمد على استدلالات بسيطة (*Simple inferences*) وفي هذه المرحلة، فإن الشخص لا يتأمل كثيرا في الرسالة الإعلان؛ بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكي (*Cognitive elaboration*) .

٣- وتأسيسا على ما تقدم، فإن إعلان الإنترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص (أو الرسالة الإعلان) فالنص، مثلا يجب أن يكون رشيقا وبارزا ومثيرا للإنتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري وهذا الوضع يملئ على المعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية

حال دخوله إلى الموقع وعليه فإن إعلانات الإنترنت تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقى.

٤- غالباً ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات (Cues) وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان وعليه، فالتصميم في إعلانات الإنترنت يعتمد على البساطة (Simplicity) والرمزية (Symbolism) معاً، ولما نجد إعلاناً إنشائياً على الشبكة.

٥- الأهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) حيث تشير الأبحاث في هذا المجال أن المتلقين لا يقدرّون الأساليب التقليدية في الإعلان، ويفضون النظر عنها، بل يتهربون منها بمعنى آخر، أن ثقافة إعلان الإنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس، وينبغي احترامها من قبل المعلن.

٦- مع تنامي استخدام الإنترنت وتعاظم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة، أصبح مستخدموه ينظرون إلى إعلان الإنترنت كتحصيل حاصل وعليه، فإن التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو في إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان (مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين الذين تستهدفهم إعلانات الإنترنت بالدرجة الأساس، أو الذين يتلائمون مع السوق المستهدفة للمعلن).

٧- يعتبر الدوران والتغير (Rotation and change) صفة مميزة من صفات إعلان الإنترنت الناجح والفعال وعليه، فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة • فقدرته إعلان الإنترنت على

جذب الانتباه - والنقر عليه من قبل المستخدم - غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الاعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان فإذا كان هدفه تغيير سلوك المستخدم، فإن عملية تصميم إعلان الإنترنت لن تكون سهلة إطلاقا أما إذا كان الهدف زيادة المبيعات، فإن الإعلان يجب أن يكون موجها بالزائرين المؤهلين لنقر الإعلان، وليس لأي زائر كان فالمعلن ينبغي أن يكون قادرا على إقناع الأشخاص المناسبين على نقر الإعلان للدخول إلى الموقع والاستفادة مما يقدمه لهم هذا الموقع من معلومات وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية وإلا فإن الأمر سيكون مجرد إضاعة لوقت المستخدمين وموارد المعلن.

٨- يعتبر إعلان الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة (*Direct response media*) لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين (*A call to action*)، بمعنى أن يكون إعلان الإنترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية - شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية حولهما - وحال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين • كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها فمستخدمو الإنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية وبعبءه فإن كافة جهود الشركة التسويقية عبر الإنترنت ستذهب أدراج الرياح.

٩- على الرغم من أن الصور والنماذج والرسوم البيانية تعتبر إضافات رائعة للصفحة المركزية التابعة للشركة (*Company's home page*) إلا أن هذه

الإضافات ينبغي أن لا تكون بديلا عن النص أو الرسالة الإعلانية فمن الصعب جدا التبحر أو الملاحة (Navigation) في صفحة كهذه، وهي بالتأكيد تزج المستخدم فالصفحة ينبغي أن تصمم لتشجيع المستخدمين للعودة إليها ليصبحوا عملاء وهكذا فإن الصفحات التي توفر المعلومات وتكون سهلة تحقق هذا الغرض بالذات.

التأثير الحقيقي لإعلان الإنترنت

منذ سنوات قليلة خلت، وبالتحديد منذ عام ١٩٩٨، بدأت نقاشات محدمة حول ما إذا كان للإنترنت أى تأثير حقيقى على الإعلان، مثل ذلك التأثير الذى أحدثه المذياع والتليفزيون على الإعلان من بدايات القرن العشرين وحتى الوقت الراهن. فهناك من الأكاديميين ورجال الأعمال من يرى أن الإنترنت مجرد وسيلة إعلانية لها بعض الخصوصيات التى تميزها عن وسائل الاتصال التقليدية، لكنها تعاني من نفس المشكلات التى تعاني منها هذه الوسائل التقليدية. بينما يرى آخرون أن الإنترنت سوف يغير التسويق الاستهلاكي (Consumer marketing) تماما مثلما أحدثت الشبكات التلفزيونية (Television networks) ثورة حقيقية فى مضمار ثقافة المستهلك والممارسات التسويقية الموجهة بالمستهلك (Consumer - oriented marketing Practices) قبل أربعة عقود مضت.

فأصحاب الرأى الأول لا يعتقدون بأن الإنترنت سيغير نظرتهم إلى الإعلان، حيث يعتبرون الإنترنت شيئا مكملًا للممارسات التسويقية التقليدية. وعليه، فإنهم لا يتوقعون أن يلعب الإنترنت أى دور فى تقليص الإنفاق على وسائل الإعلان المسموعة والمقروءة، أو تغيير شكل أو رسوم أو طريقة عرض الإعلانات

أن وجهة نظر هؤلاء "المحافظين" ربما تكون بمثابة رد فعل على حالة الإدمان المبكر أو الهوس الذي أحدثته الإنترنت وشبكة WWW حيث نتج عن مثل هذه الحالة تعاظم التوقعات غير الحقيقية لدى المسوقين على المدى القصير وتنامي حالة الإحباط لديهم والمتأتية من عجزهم عن تبني ثقافة الإنترنت وانتهاجها كأسلوب مبتكر لأداء الأعمال

أما أصحاب الرأي الثاني (والذين يمثلون النخبة من صناع القرار والتنفيذيين ممن كانوا سابقين إلى تبني الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ففكر وممارسة، والذين حققوا نجاحات باهرة في هذا المجال بالذات) فإن اعتقادهم راسخ بأن إعلان الإنترنت سيشكل نسبة متنامية من إجمالي المنفق على الإعلان . بالإضافة إلى ذلك، فإن هؤلاء يرون أن الإعلان - والتسويق بشكل عام - سيتبنى ممارسات موجهة بالإنترنت أو مطورة من خلاله . فمع تحسن التكنولوجيا، سيتعاظم تأثير إعلان الإنترنت وسيصبح سهل القياس الأمر الذي سيؤدي إلى اتساع الضجوة بين هذه الآلية التسويقية التفاعلية الجديدة وبين وسائل الإعلان التقليدية ذات القوالب المتحجرة . فعلى مدى السنوات القليلة القادمة ستضطر وكالات الإعلان وشركات التسويق التقليدية إلى الإذعان لضغوط التغييرات التكنولوجية الهائلة وتسارع إلى تبني مداخل جديدة للاتصالات التسويقية الابتكارية ذات الكثافة التكنولوجية الواضحة.

وسيحاسب المسوقون عن نتائج أعمالهم كما أنهم سيولون اهتماما أكبر لبناء وإرسال علاقات شاملة مع العملاء (Total customers relationships) فتقديم قيمة للمستهلكين أو العملاء مقابل المعلومات سيصبح أمرا ضروريا جدا للحصول على معلومات عن تفضيلات هؤلاء المستهلكين أو العملاء، وهي معلومات تساعد المسوقين على تصميم وصياغة وتنفيذ إعلانات مفصلة على

مقاس العميل أو المستهلك ، وربما تضطر الشركات إلى إعادة تصميم تنظيماتها التسويقية بشكل تدريجي متسارع بما يتلاءم وحالة التفاعلات المطلوبة مع المستهلكين والعملاء عبر الإنترنت ، ومن المحتمل أن تساهم اقتصاديات إعلان الإنترنت (*The economics Internet advertising*) في تحويل نماذج الأعمال الحالية إلى نماذج بالية لا قيمة لها إطلاقا وستزداد الحاجة إلى قدرات جديدة.

المتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت

يتعرض إعلان الإنترنت حاليا إلى قوى أساسية من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع الابتكاري من الإعلان ومن أبرز هذه القوى مايلي:

أ- الظهور اليومي تقريبا للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فعالية إعلان الإنترنت والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات (*Internet advertising measurement, targeting and data interpretation*)

ب- الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون، خصوصا الرياديون منهم، لاستخدام تقنيات وإمكانيات الإنترنت الراقية والهائلة في مجال أعمالهم

ج- الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام وتطوير شبكات العمل التفاعلية الجديدة بما يحقق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة ويسر، وبفعالية وكفاءة عاليتين.

وبفضل تأثيرات هذه القوى، فإن إعلانات الغد ستكون مختلفة عن إعلانات اليوم من حيث الصياغة والشكل (*Shape*) وأساليب قياس فعاليتها (*Metrics*) والهيكل التسعيري الذي يتحكم بشرائها وبيعها (*Pricing Structure*).

وسنحاول الآن تسليط الضوء على هذه التغيرات الجوهرية وذلك على النحو التالي:-

١- التغيرات من حيث الصياغة والشكل

من المتوقع حصول تغيرات جوهرية في مضمون إعلانات الإنترنت (*Content*) وفي أساليب تفصيلها طبقاً لمقاسات الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات (*The type of customization they employ*) وفي طريقة تقديم هذه الإعلانات للجمهور المستهدف (*Delivering the advertisements to customers*).

وأهم هذه التغيرات تتمثل فيما يلي:-

أ- محتوى الإعلان: إن من شأن التطور الحاصل في التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والمخاطبة الافتراضية (*Virtual reality and chat*) المقترنة بتنامي تفضيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم، إحداث تغييرات في محتوى الإعلان، وبرز أشكال وصيغ جديدة من المحتويات ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال نذكر الآتي:

• المحتوى التجريبي (*Experiential content*) حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة أو الأصناف. فالمستهلك سيكون قادراً على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة وباستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية، تماماً كما يفعل في أي متجر أو مكان في العالم الحقيقي وفي المستقبل القريب، وبفضل

التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي، ستتاح أما الزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلانات وتولييفها وفق رغباتهم وميولهم، وسيشعر الزائرون وكأنهم يختبرون قيادة سيارة جديدة، أو التجوال في ممرات سوبر ماركت أو بقالة.

• **المحتوى الموجه بالتعامل (Transaction - oriented content)** حيث سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة من الإعلان فمحتوى الإعلان سيكون موجهًا أسلا بالتعاملات التجارية مع العميل. فالإنترنت قد استطاع فعلا تغيير بعض عادات الشراء لدى المستهلكين، خصوصا في مجالات معينة مثل شراء السيارات. فمشترو السيارات المرتقبون صاروا يلجأون إلى الإنترنت للحصول على معلومات كافية قبل الإقدام على عملية الشراء إن مضامين حالات كهذه بالنسبة للمسوقين واضحة جدا، حيث تستدعي الضرورة قيام المسوقين بتمكين المستهلكين من القيام بعمليات التعامل بيسر وسهولة وشفافية عالية، وإلا فإن المسوقين سيكونون مسئولين عن فقدان وخسارة المستهلكين لصالح المسوقين الإقدر على تحقيق ما يتمناه المستهلكون ويطمحون إليه من خلال عملية التعامل.

• **رعاية المحتوى (Content sponsorship)** توجد حاليا على شبكة الإنترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة. فشرية نيسان لصناعة السيارات، مثلا ترعى الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية والثقافية. وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل (Microsoft) و (Procter & Gamble) و (Mercedes Benz) والملفت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الإنترنت قد يصبح عرفا إعلانيا راسخا. فبيئة الشبكة توفر إمكانات هائلة لما يسمى بالمحتوى الهجين (Hybrid Content)، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة

المعلنين والشركات الراعية، بينما تقنيات تشبيه الشخصية على الشاشة (Avatar technologies) صارت تجذب المعلنين إلى مكاتب المخاطبة (Chat rooms) إلا أن قضية استقلالية تحرير محتوى الرسالة الإعلانية واحتمال حدوث رفض أو صدام من قبل المستهلكين قد يؤدي في النهاية إلى تحجيم دور هذا المدخل.

ب- تفصيل الإعلان طبقاً لمقاسات الجمهور المستهدف؛ يفترض بالإنترنت أن يكون قادراً على تمكين المسوقين من حشد جهودهم وتوجيهها صوب أهداف معينة (القطاعات السوقية المستهدفة)، أو هدف محدد واحد (Segment of one) إلا أن الإعلان عبر الإنترنت مازال مستنداً إلى المحتوى التحريري (Editorial content) شأنه في ذلك شأن وسائل الإعلان التقليدية ويعود سبب ذلك في جزء منه إلى الجانب الفني، ورغم الجهود الجارية اليوم لتطوير برمجيات متابعة (Tracking software) تسمح بتقديم الإعلان بالشكل الذي يستهدف قطاعات سوقية محددة بذاتها، الأمر الذي يبشر بنهاية هذه العقبة. كما أن تحفظ المستهلكين يمثل هو الآخر عقبة أخرى، إلا أن تنامي أعداد مستخدمي الإنترنت واستعدادهم لتزويد المنظمات بمعلومات عن أنفسهم سيؤدي بالحصلة النهائية إلى تمكين المعلنين من تفصيل محتوى إعلاناتهم طبقاً لمقاسات المستهلكين المستهدفين بالإعلان أصلاً فالمحتوى الإعلاني سيفصل على مقاس المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة، وأيضاً بفضل المعلومات التي سيكون المستهلكون على استعداد لتزويد المنظمات بها بشكل طوعي وفي جميع الحالات، ينبغي على المنظمات كافة العمل لتبديد مخاوف المستهلكين المتعلقة بخصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بهم وتشير بعض الدراسات والأبحاث في هذا المجال إلى أن المستهلكين سيكونوا على استعداد لتزويد المنظمات

بالمعلومات المطلوبة عن انفسهم شريطة أن يعود ذلك عليهم بالنفع بالدرجة الأساس.

جـ.- تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف: إن الهوس الدائر اليوم حول تكنولوجيا «الدفع، على الإنترنت (*Push technology on the Internet*) قد يوحي بأن هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريبا لتقديم الإعلان على الشبكة (*Advertising delivery*) إلا أن الواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملا من تكنولوجيا «الدفع، و «السحب، في آن واحد فإعلان الإنترنت ينبغي أن يكون موجها بالزائر (*Visitor - oriented*) بحيث يكون ملبيا لحاجاته واهتماماته. وسيكتشف المعلنون أن الإنترنت هو الوسيلة الوحيدة والحاضن الأكيد للإعلانات التفاعلية. وبهذا، فإن من مصلحة المعلنين استخدام الإنترنت لتحقيق أهدافهم المنشودة من الإعلان أصلا. فالإعلان التقليدي، يمثل وسيلة اتصال من جهة واحدة (*One way Communication*) ، بينما الإنترنت يعد وسيلة تفاعلية تعمل باتجاهين.

ويوضح الجدول التالي أبرز أهداف إعلان الإنترنت.

الجدول رقم ()
أبرز أهداف إعلان الإنترنت على المدين القصير والبعيد

تشكيل المواقف Shaping attitudes	• اتصال من جانب واحد • بناء المعرفة بالصنف المنتج
تقديم وإيصال المحتوى Delivering content	• معلومات تفصيلية عن الساعة أو الخدمة • الاتصالات غالباً ما تسحب من قبل مستلمي المحتوى (المتلقين)
الحث على الإستجابة Soliciting response	• اتصال من جانبيين • تتباين الاستجابة بدءاً من النقر ومروراً بتبادل المعلومات ووصولاً إلى الشراء الفعلي
تمكين التعامل Enabling transaction	• تفاعل من جانبيين • البيع عبر الشبكة
تشجيع التذكر Encouraging retention	• تفاعل مستمر من جانبيين • تفضيل المحتوى على مقاس المتلقي
تكريس الولاء Loyalty enhancement	• استراتيجية واضحة للإعلانات التفاعلية تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية.
تحقيق الرضا المستدام Sustainable satisfaction	• التسويق التفاعلي عبر الإنترنت • استخدام الثقل الإعلان كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان

يوفر الإنترنت للمسوقين فرصة غير مسبقة لقياس فعالية إعلاناتهم والتعرف عن كثب على جمهورهم . فقدرة الإنترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه أى وسيلة أخرى . فالقياسات المتاحة للتلفزيون، مثلا تكاد تكون محدودة جدا، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالى لجمهور معين من المشاهدين إلا أن هذا القياس لا يعطى للمعلن التلفزيونى أية معلومة أو فكرة عن عدد المشاهدين الذين شاهدوا الإعلان فعلا أو عن التأثير الذى تركه هذا الإعلان عليهم.

وبالضد من ذلك، فإن بإمكان المعلنين من خلال الإنترنت تعقب ومتابعة سير إعلاناتهم (من خلال متابعة عمليات التقر وصفحة المشاهدات *Page views* وتنامى المبيعات ...) وذلك فى الوقت الحقيقى وغالبا ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية.

إن بروز وتنامى استخدام هذه الأساليب القياسية المبتكرة سيؤثر ليس فقط على الإعلانات نفسها وإنما أيضا على كيفية قيام المسوقين ووكالات الإعلان بتطوير هذه الإعلانات حيث تجدر ملاحظة أن:-

أ- أساليب القياس الدقيقة ستتيح للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة وشمولية على فعالية الإعلان عبر الشبكة من زوايا المبالغ المنفقة عليه، وهل توجد جدوى حقيقية أو تبرير منطقى لهذا الإنفاق وعليه سيصبح من السهل تشخيص وتحديد الإعلانات غير المجدية من حيث الكلفة والفعالية.

ب- كما سيكون باستطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقاً لردود فعل الجمهور، وسيكون التغيير فوراً في معظم الأحيان علاوة على ذلك، فإن المحتوى نفسه سيصاغ أصلاً من قبل الجمهور وبالتعاون مع المعلن وتجري اليوم عمليات اختبار محتوى الإعلان من خلال الشبكة وبالوقت الحقيقي وبسرعة فائقة.

ج- سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإعلان على الجمهور في وقت مبكر جداً، مما يتيح لهم فرصة ذهبية لتصميم وتنفيذ حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.

٣- التغييرات من حيث أساليب تسعير الإعلان

في حين تكون أهداف الإعلان في الوسائل التقليدية متماثلة تقريبا، مثل تشكيل المواقف (من خلال الإعلان التلفزيوني) أو الحصول على استجابات (كما في حالة البريد المباشر)، إلا أن الإنترنت يختلف عن الوسائل التقليدية من حيث قدرته على إتاحة الفرصة أمام المسوقين لتحقيق أهداف مختلفة في نفس الوقت، وعلى نفس المنوال، فإن طرق التسعير النمطية المستخدمة في وسائل الإعلان التقليدية مثل (CPM) وهي عبارة عن الكلفة المترتبة على بث رسالة إعلانية ما إلى ١٠٠٠ مشاهد تلفزيوني أو قارئ) سوف تتراجع أمام طرق تسعير متباينة يميلها استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية متنامية والواقع أن التكنولوجيا ستكون قادرة على دعم آليات تسعيرية مختلفة في آن واحد: الدفع لكل نقرة (Pay per click - through) الدفع لكل تعامل تجاري (Pay Per transaction)، الدفع حسب النتائج المتحققة (Pay Per results) وغيرها كثير وغالبا ما تستخدم الشركات مزيجا من طرق التسعير التقليدية

والمبتكرة في آن واحد وذلك حسب طبيعة منتجاتها وخدماتها وأسواقها وسياساتها الترويجية المتبعة.

وبسبب هذه العوامل فإن تسعير إعلان الإنترنت سيتم وفق أساليب وطرق متعددة الجوانب (*Multitiered Pricing*) ، وسوف يستند إلى النتائج (*Results based pricing*) ، ويكون مرتبطا بالأهداف التي يسعى المسوقون لبلوغها (*Pricing tied to objectives*) وسيكون هناك نوع من التعايش بين ثلاث آليات تسعيرية في الأقل وهي: التسعير حسب التعرض للإعلان - التسعير حسب الاستجابة (*Pricing by response*) والتسعير حسب الفعل المتحقق (*Pricing by action*) .

والأمر الأهم في هذه التحولات في أساليب التسعير، أن تعددية هذه الأساليب واحتمالات تبنيها من قبل عدد متنامي من المسوقين ووكالات الإعلان ستزيد من جاذبية وفعالية وأداء الإنترنت كوسيلة مميزة من وسائل الإعلان الابتكارية وبالتأكيد فإن ذلك كله سينعكس بالإيجاب على إعلان الإنترنت ليصبح ذا شأن كبير في مجال الأعمال.

التأثير الشمولي للمتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية بشكل عام

إن التحولات والمتغيرات الحاصلة اليوم في صناعة إعلان الإنترنت تعد دراماتيكية بحد ذاتها، إلا أنها ستترك آثار واسعة النطاق على مجمل النشاطات والممارسات التسويقية في عالم الأعمال الذي يتسم اليوم بالديناميكية التي تميلها عليه تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمي.

ونرى أن هذا التأثير الشمولي سيحصل لعدة أسباب.

أ- إن الإعلان عبر الإنترنت سيؤدي إلى حفز الفعاليات التسويقية الأخرى على اتباع مداخل ابتكارية جديدة ترقى إلى مصاف الابتكارية التي ستتحقق، أو تحقق جزء كبير منها، في مجال إعلان الإنترنت.

ب- إن الإنترنت سيدفع المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

ج- إن الإعلان عبر الإنترنت سوف يساعد المسوقين على تحسين علاقتهم بالمستهلكين من خلال تمكين المسوقين من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية لهؤلاء المستهلكين بشكل أفضل من أي وقت مضى.

د- حال تعود المسوقين على قدرة الإنترنت على قياس فعالية الإعلان بكفاءة وسرعة واستخدامه لتسعير الإعلان بشكل كفاء وسريع أيضا، ورسوخ ثقتهم بالإنترنت كأداة تفاعلية ذات إمكانيات تسويقية هائلة، فإن توقعاتهم حول ما ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلان التقليدية في مضممار قياس الفعالية سيكون عاليا ولن يقبلوا بأي مستوى غير المستوى الذي بقدرت الإنترنت بهذا الصدد.

وفي نهاية هذا العرض عن تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي نود أن نلفت النظر أنه قد جادل العديد من الممارسين والأكاديميين حول مدى فاعلية الدور الذي يلعبه نموذج المزيج التسويقي (4p's) للسوق الافتراضى *Virtual market* وتزايدت القضايا الجدلية في التسويق الإلكتروني وقد انقسمت الآراء في الدراسات السابقة إلى فريقين:

الأول:

معارضة للمزيج التسويقي حيث يركز على تفصيل العمليات الإدارية عن طريق التعرف على أفضل الممارسات للتجارة الالكترونية أو تعلم تصميم مواقع عبر الانترنت.

الثاني:

الاتجاه الثاني مؤيد لعناصر المزيج التسويقي (4p's) ويرى مؤيدى هذا الاتجاه أن نموذج المزيج التسويقي (4p's) يعتبر أساساً مناسباً لأنشطة التسويق الالكتروني، حيث يفترض هذا التحليل مجموعة من الافتراضات التالية:

١- إن محاولة الاقتراب من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وعزلها عن بيئة الانترنت ليست استراتيجية سليمة، لأن عملاء الشبكة سيعتمد على القدرة على البحث في الموقع *find ability* ، سهولة الإبحار *ease of navi-* *gation* ، والردود الفورية على رسائل البريد الالكتروني، وسهولة استخدام إجراءات عملية التسوق والدفع. وتلك العوامل هي التي ستدفع العميل إلى تكرار زيارة الموقع مرة أخرى وبالتالي احتمال الشراء المستقبلي عبر الانترنت.

٢- ان نموذج المزيج التسويقي تم تطويره كأداة تشغيلية أكثر منها أداة استراتيجية، وأن المسوقين التقليديين يدركون هذا أثناء تضمينه في سياستهم. وفي العالم الطبيعي فإن أوجه الإدارة الاستراتيجية تنفصل عن العمليات التجارية ومعظم المسوقين ينظرون إلى الاستراتيجية على

أنها متغير داخلي مفروض على المزيج التسويقي. وفقا لهذا التحليل فإن نموذج المزيج التسويقي التقليدي هو الخطة أو البرنامج الوحيد لعمليات التجارة الالكترونية.

٣- إن الطبيعة المتغيرة السريعة الناشئة من طبيعة الانترنت تتطلب التطور بشكل سريع للاستراتيجيات التقليدية، مما أدى إلى تحول الكثير من الشركات الالكترونية عن تلك الاستراتيجيات والبحث عن بدائل أخرى.

٤- إن نموذج المزيج التسويقي عبر الانترنت يتعرف على العناصر الهامة للتسويق على الانترنت، ويحدد استراتيجية التجارة الالكترونية، ويتناول القضايا التشغيلية والتنظيمية بطريقة متكاملة يمكن إدارتها ويعتبر أساساً مناسباً للتخطيط الاستراتيجي والتسويقي عبر الشبكة خاصة بالنسبة للمعاملات التجارية مع المستهلكين كما يلي :

فعلى المستوى الاستراتيجي : فإن النموذج يتعرف على الجوانب الاستراتيجية لتضمينها، لبناء منظمة تجارة الكترونية ناجحة مرنة تضيف قيمة وذلك يؤكد على أن الأنشطة عبر الشبكة يجب أن تحدد أهدافها الاستراتيجية، وأن يتم تضمينها مع استراتيجية الشركة ككل من أجل تدعيم المزايا التنافسية للشركة.

وعلى المستوى التشغيلي : فإن النموذج يساعد على رسم خطط تسويقية على الشبكة بهدف تطوير وتوجيه السوق وزيادة فعالية ومرونة وجود الشركة على الشبكة.

أما على المستوى التنظيمي : فإن النموذج يتناول قضايا الهياكل التنظيمية والبنية التحتية للمعلومات من أجل إنجاح عملية التنفيذ عبر الشبكة.

٥- إن وصف نموذج المزيج التسويقي عبر الانترنت يحدد أربع عوامل هامة استراتيجية ممثلة في المجال *Scope* وتنظيمية ممثلة في تضافر الجهود *Synergy* وتنظيمية ممثلة في موقع الشركة *Site* وفنية ممثلة في النظام أي تضمين الاستراتيجية داخل العمليات التقليدية *System* .

وفيما يلي شرح لتلك العوامل بالتفصيل،

(١) المجال *Scope*،

إن المحتوى لهذا العنصر هو في الأساس استراتيجي ، لأنه يرسم الخطوط العريضة والقرارات التي ينبغي اتخاذها ، ويمكن فصلها في أربع نقاط.

♦ الأهداف التشغيلية والاستراتيجية للمفامرة على وضع الشركة على الانترنت.

♦ التعريف بالسوق وقياس حجم السوق المحتمل وأنواع المنافسين.

♦ عملاء وزوار الموقع من حيث خصائصهم واهتماماتهم.

♦ درجة استعداد المؤسسة لتضمين واعتماد قبول التجارة الالكترونية.

وبشكل أكثر تفصيلاً، فإن الدور الاستراتيجي لتضمين التجارة الالكترونية يتطلب معرفة الأهداف *Objectives* ، وتحليل السوق *Market anal- ysis* ، تحليل داخلي *Internal analysis* ، الدور الاستراتيجي *Strategic role* .

وفيما يلي شرح لتلك العوامل ،

١٢- الأهداف Objectives :

ويجب أن تتابع الأنشطة عبر الانترنت نفسها *Must pursue their own* ، وأن تحدد بوضوح الأهداف الاستراتيجية ورسالة المنظمة فالتشغيل عبر الشبكة سيساعد على خلق قيمة إضافية وسيساعد المنظمة على تحقيق أهدافها. ولا تختلف الأهداف الاستراتيجية على الشبكة في أساسها عن الأهداف التقليدية، بل تخضع لنفس النوعية من المعايير ومن أمثلة تلك الأهداف ما يلي :

١- التأكيد على تحقق الأرباح *Enhancing profitability*

٢- تحسين صورة الشبكة *Improving the company image*

٣- زيادة العوائد *Raising revenue*

٤- تقليل تكاليف التشغيل *Reducing operational costs*

٥- توسيع قاعدة العملاء *Expanding the customer base*

٦- زيادة الاحتفاظ بالعملاء *Increasing the customer retention*

٧- زيادة الوعي بالمنتج بين مختلف الشرائح *Augmenting the product and brand awareness among new groups*

وستشكل الأهداف عبر الشبكة الأساس لرسم المسار التشغيلي المبني على أسس تكتيكية مختلفة فزيادة العوائد على سبيل المثال يمكن تحقيقها عن طريق الترويج للعلامات والأسماء التجارية للشركة وزيادة الوعي والإدراك لدى العملاء وفي نفس الوقت الترويج للأنشطة لجذب العملاء الجدد والحاليين في منافذ التوزيع. ويمكن الوصول لهذا الهدف عن طريق الحفاظ على التوجه بالموقع بهدف تحسين خدمات العملاء وعلاقات العملاء أو بإنشاء منافذ بيع على الشبكة.

ب- تحليل السوق *Market analysis*

من المهم جداً للشركات عبر الشبكة التعرف على نطاق أسواقها المحتمل، وطاقاتها الاستيعابية وخصائص عملائها واستراتيجيات المنافسين على الشبكة. فالصفة العالمية للانترنت هي النمو السريع للأعمال التجارية على الشبكة وتزايد أعداد المستخدمين وتغير الخصائص الديموجرافية للمتعاملين على الشبكة إلا أن محدودية معرفة المديرين لطبيعة التجارة الالكترونية يجعل تحليل السوق عملية صعبة وتحدي، ومع ذلك فإن تحليل السوق ينتج عنه صورة واضحة لحجم السوق وخصائص العملاء والموقف التنافسي والاتجاهات المستقبلية، وأيضاً الفرص السوقية الجديد، ويساعد في وضع الميزانيات وتقديم الأفكار الإبداعية كأساس للأنشطة التسويقية على الشبكة.

ج- تحليل داخلي *Internal analysis*

إن تبني الشركات لتقنيات جديدة قد ينتج عنه آثار يترتب عليها الاستمرار أو التوقف، ويعتمد هذا على موارد الشركات *Resources*، والعمليات *Process*، والقيم *Values*. ولا بد أن يركز التحليل الداخلي على هذه العوامل الثلاثة لكي يتعرف على درجة استعداد الشركة في استيعاب التجارة الالكترونية، وتقييم الآثار المختلفة لسلسلة القيم التنظيمية *Organizationl value chain*، وبناء على التحليل الداخلي فإن الإدارة سوف تقوم بتنقية الأهداف الاستراتيجية لموقع وتحديد الدور الاستراتيجي المناسب لنشاط الشبكة. وهذا التحليل يساعد الإدارة على حساب التكلفة الحقيقية لعمليات التشغيل، وليس فقط من منظور مالى، وفي بعض الحالات يكون ناتج التقييم الداخلي عدم الاستمرار، مثل أن تكون القيمة المضافة *Added value* منخفضة أو أن تكون

التكاليف *Expenditure* كبيرة أو أن تكون العوائد المتوقعة ضئيلة وينبغي على الإدارة في هذه الحالات تحديد اختيارات بديلة مثل فصل العمليات التشغيلية للموقع عن الهيكل القائم للشركة.

د- الدور الاستراتيجي *Strategic role*

يصف الدور الاستراتيجي المهام الموكلة للنشاط عبر الشبكة ويمكن للمسوقين عبر الشبكة الاختيار بين عدد من الأدوار الاستراتيجية، والأكثر شيوعاً هو المعلومات، التعليم، الخدمات، الترويج، العلاقات، المعاملات التجارية. فعلى سبيل المثال الدور الاستراتيجي لموقع شركة تأمين قد يكون معلوماتي *Informational* (كتيب عبر الشبكة)، أي إشعار زوار الموقع بمعلومات عن الشركة ومساعدة العملاء في الحصول على المعلومات عن خدماتها وقد يكون الدور تجاري *Transactional* فإذا أرادت الشركة بيع خدماتها عبر الشبكة، فالدور الاستراتيجي هنا سيكون له نتائج مهمة لهوية الموقع ووضع المنتجات وبيئتها والبنية التحتية الفنية والتنظيمية ولا بد أن يكون الهدف من الحاسب الإلكتروني هو تمييز الموقع وخلق موقع متميز يجذب المجموعات المستهدفة وخلق قيمة وإيجاد مميزات تنافسية. ولا بد أن يتميز هذا الدور بـ:

١- الخصوصية

٢- صعوبة تقليد المنافسين لهم.

٣- القدرة على كسب مواقف مع الشركاء الحاليين.

٤- المرونة لتسهيل التعامل مع تغيرات السوق والتطورات الخارجية.

(٢) الموقع Site

إن موقع الشركة على الشبكة هو الواجهة للعملاء، وهو المصدر الأساسي لتجربة العميل وتكوين خبرته ، ولذا فإن أهم عنصر في التجارة الالكترونية هو الاتصال في التجارة الالكترونية *Communication* فالموقع هو الوسيلة لعرض المنتج الافتراضي *virtual product* كتالوجات الأسعار *Price catalogue* ، نقطة البيع / التوزيع *Sales distribution point* ، ولهذا فإن الموقع على الشبكة يعتبر برنامج اتصال ، تفاعل ، تعامل تجارى مع عميل الانترنت.

ولابد أن ندرك أن المهمة الأساسية للموقع هي جذب الزوار، وتحقيق اتصالات مع الأسواق المستهدفة عبر الشبكة، والمزج بين الأهداف التجارية وغير التجارية مثل اختيار العاملين، تقديم معلومات عن الأسهم . ومن الأهداف العامة للموقع ما يلي :

الاتصال والترويج للصورة التخيلية عن الأعمال الالكترونية *labels* والخدمات والمنتجات المقدمة وتقديم معلومات للعملاء وحملة الأسهم، الاتصال الفعال بنى الأنشطة الطبيعية *physical* للمشروع والأنظمة الافتراضية *virtual* ، تقديم الخدمات للعملاء للحصول على ولائهم والاحتفاظ بهم وتكرار شرائهم في المستقبل، تقديم *Sales leads* ، بيانات السوق، السماح للعملاء بالاتصال والتفاعل مع الشركة، خلق محتويات عبر الشبكة ، البيع المباشر وتقديم التسهيلات في الدفع عبر الشبكة.

٢- تضافر الجهود Synergy

الغرض من هذا التحليل أن نحدد مصطلح تضافر الجهود كعملية تكاملية

ضرورة لتحقيق أهداف المنظمة الافتراضية. وهذا التضافر في الجهود يمكن أن يتطور وينمو بين المنظمات الطبيعية والافتراضية من ناحية وبين الأطراف الثلاثة من ناحية أخرى ويدل التعريف السابق على أن التحليل التالي ملائم لكلا من المؤسسات ذات الوجود الطبيعي والافتراضي. فعلى سبيل المثال المشتغلين في التجارة الإلكترونية أو شبكات الانترنت التي ترغب في تأسيس وتطوير بعض أنواع التجارة الطبيعية والوجود التنظيمي المقابل للوجود الافتراضي . ويشتمل عنصر تضافر الجهود على ثلاث مجموعات كما يلي :

أ- المكاتب الأمامية *The front office*

ب- المكاتب الخلفية *The back office*

ج- الأطراف الثلاثة *Third parties*

وفيما يلي شرح لكل عنصر

أ- المكاتب الأمامية *The front office*

تشير صناعة الشبكة على أن المكاتب الأمامية يعبر عنها بالموقع نفسه على الشبكة. وفي سياق نموذج المزيج التسويقي عبر الشبكة، فإن المكاتب الأمامية تشير إلى عملية الاتصال التي تقوم بها الشركة واستراتيجيات التوزيع. وتحتاج المكاتب الأمامية للتعرف على الطرق التي تسهل التكامل التام لتشغيل الموقع داخل خطة الاتصالات للشركة، وكذلك مع قنوات التوزيع الداخلي ويهدف الملتزمون *Incumbents* إلى تأسيس وجود لهم على الشبكة، وهذا الوجود يجب أن يحلل المدى والحجم والتكلفة المالية للتعديلات الضرورية لاستيعاب وتكامل الاتصالات للأنشطة الافتراضية مع خططها الترويجية الحالية. ويجب أن تركز الجهود المبذولة على استراتيجيات الاتصالات الموجودة ، العلامات التجارية،

الأدوات ، قنوات التوزيع من أجل تدعيم وترويج تشغيل الموقع على الشبكة خاصة في مرحلة التقديم.

إن الهدف من تلك الاتصالات هو تبليغ العملاء الحاليين والمحتملين عن أنشطة الموقع على الشبكة المستقبلية وتحديد المميزات للأعمال التجارية عبر الانترنت. ويتضح مما سبق وضوح الحاجة للتكامل وتضافر الجهود بين الانترنت وخطة الاتصالات الطبيعية.

وأخيراً، فإن المهمة الأساسية للمسوق عبر الشبكة هي إيجاد السبل لتقليل الرصاص بين مختلف قنوات التوزيع وذلك بالاعتماد على تحليل العائد والتكلفة والوصول إلى أعلى العوائد.

٢- المكاتب الخلفية *The back office*

إن تضافر الجهود للمكاتب الخلفية يشتمل على مجموعة من العوامل :

أ- تكامل دعم التجارة الالكترونية لأنشطة خدمات العملاء *Customer Service* ، تنفيذ الأوامر *Order Processing* ، الانجاز *Reverse logistics* ، *Fulfillment* داخل العمليات التنظيمية الموجودة.

ب- التكامل مع الأنشطة القديمة.

ج- تكامل العمليات التشغيلية عبر الانترنت داخل النظام القيمي للشركة.

إن الاستفادة من البيئة التحتية التنظيمية الموجودة هو اختيار أكثر حساسية من خلق بنية تحتية جديدة، وسينعكس هذا بالتأكيد على التكاليف وحجم الانفقات، فلا بد أن تستفيد المنظمة الالكترونية من اقتصاديات الحجم

الضخم وتحقيق وفورات اقتصادية. ولا يعنى هذا عدم إحداث تغييرات ، بالعكس فلا بد من إحداث تغييرات وتعديلات لتتناسب مع احتياجات التشغيل عبر الشبكة وتحقيق مستويات جودة أعلى ، وتلك التغييرات ستنعكس على المنظمة ككل سواء الأنشطة التقليدية أو الأنشطة عبر الشبكة، وعليه فإن التجارة الإلكترونية سوف تصبح عامل حفز لإعادة الهندسة التنظيمية *Organizational re-engineering* وإحداث التغيير .

(٤) الأطراف الثلاثة *Third parties*

يتطلب النجاح فى السوق الفضائى التعاون مع أطراف الانترنت داخل المنظمة وخارج نظام القيمة ، وتهدف هذه الشبكة (*Network*) إلى تقوية موقع المنافسة للمؤسسات التخيلية، وايضاً يجب أن ينظر لها على أنها مكمله لأنشطة الترويج التقليدية ومن أمثلة تلك أدوات البحث *Search engines* ، وأدلة الشبكة *Web directories* وتلك الشراكة ستسمح للعملاء بالدخول بسهولة لمواقع الشركات وسينتج عن معرفة تلك الأدوات زيادة فى انتشار الموقع وجذبه للعملاء عند استخدامهم تلك الأدوات عن البحث عن المنتجات التى يرغبون فى شرائها أو المعلومات المتاحة والخدمات المقدمة، إن استراتيجية أداة البحث مبنية على المزج بين التسهيل النشط والاستخدام الفعال للأساليب وأدوات البرمجة مثل *Meta-Tags*، لأنها تزيد الفرص لموقع الشركة على الشبكة.

حالة تطبيقية على المزيج التسويقي الالكتروني لشركة

ABC portfolio

توجد تلك الشركة في أثينا باليونان ، ويرتكز نشاطها على سوق الأوراق المالية باليونان وقد بدأت عملياتها في عام ١٩٩٨ بإنشاء موقع على الانترنت تم نشره مع طرح منتج جديد للشركة وهو صندوق *ABC Mutual fund* ولقد استخدم نموذج 4's كبرنامج لرسم الاستراتيجيات والخطة التسويقية لأنشطة الشركة على شبكة الانترنت. وهذه الخطة تقدم إطار عمل لتطوير الموقع وجعله تجارياً وتكامل الموقع مع عمليات الشركة التقليدية. وقبل طرح الصندوق كمنتج على الشبكة، فقد قامت الشركة بحملة إعلانية كان الهدف منها خلق الاهتمام بالموقع وإدراك المنتج الجديد كصندوق استثمار جديد يدار بواسطة فريق إداري نشط وذا كفاءة عالية.

والمشكلات التي ظهرت في تصميم الموقع هي الكيفية التي يمكن أن يضيف الموقع بها فائدة للشركة، وما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الموقع كعنصر استراتيجي للشركة، وكيف يمكن للموقع أن يجذب الزوار ويحتفظ بهم ، وكيف يمكن تقييم عمليات الموقع وتشغيله ؟

وبعد تحديد مناطق المشكلات ، فقد تم رسم خطة تسويقية واستراتيجية مفصلة على أساس إطار نموذج 4's ، ولضيق الوقت المحدد للاستشارة فقد تم الحصول على السوق المطلوبة ومعلومات عن العملاء عن طريق مكتب أبحاث وخبير في المقابلات الشخصية.

ونعرض فيما يلي العناصر الرئيسية للنموذج التسويقي الالكتروني 4's،

العنصر الأول: الاستراتيجية (النطاق) Scope:

إن الزوار المحتملين للموقع من مديري شركات السندات المالية وحاملي الأسهم والمستثمرين والصحافة والسوق المستهدف هو السوق اليوناني وكذلك المتحدثين بالإنجليزية . وفي ذلك الوقت فإن عدد مستخدمي الموقع (زوار الموقع) يقدر بين ١٠٠٠ - ٥٠٠٠ زائر يومياً ومن الصعوبات التي وجدت محدودية الانترنت بين غالبية المستخدمين حيث يفضل المستخدم المصادر التقليدية في الحصول على المعلومات والاتصال بصناديق الاستثمار، وكان التحول إلى الانترنت خطوة صعبة إذا كانت تتضمن عملية معقدة وتستغرق وقتاً طويلاً.

وقد كان الاعتقاد الرئيسي لزيارة الموقع هو البحث عن معلومات عن سوق حديثة يمكن الوثوق بها وتحليل السوق لتقليل مخاطر الاستثمار للزوار سواء كانوا مديري السندات المالية أو حملة الأسهم، ومن أمثلة تلك المعلومات التي تهم الزوار أخبار الشركة، سعر الإقفال الفعلي للصندوق، وقد كان التحدي للموقع في القدرة على إيجاد تحديث يومي لقيمة السند ومكونات حقيبة السندات المالية، وهذين العنصرين كانا موضوع تحديث وتجديد في السوق اليونانية لأن القانون يفرض عليهم النشر. وتبين كذلك أن جودة المعلومات المعروضة في الموقع والسرعة وسهولة التجوال والتفاعل مع المستخدم من أكثر العوامل تأثيراً على زيادة عدد الزوار.

ومن أهم الأهداف الرئيسية الاستراتيجية لموقع ABC ما يلي:

١- أن يكون الموقع هو المصدر الأساسي لمعلوماتي عن بورصة أثينا.

٢- أن يصبح الموقع مصدر قيمة الشركة، كنشاط ترويجي واتصالات من خلال دعم الجهود التسويقية وكذلك جذب عدد من مستخدمي المواقع والمحافظة عليهم.

العنصر الثاني: الموقع على الشبكة (Site)،

يندرج تحت هذا العنصر المظاهر التشغيلية وخبرة الموقع، وبناء على التحليل الاستراتيجي، فقد تقرر أن يعتمد تشغيل الموقع على ما يلي:

- أ- أن تكون المعلومات هي المنتج الاستراتيجي الذي يقدمه الموقع.
- ب- أن التميز في الموقع يعتمد على قوة المعلومات، وجذب المجموعات المستهدفة، والصراحة، والأمان، وتقدير العميل.
- ج- تصميم الموقع مع مراعاة سهولة الاستخدام وسرعة التحميل، أقل من ٢٠ ثانية للصفحة الرئيسية *home page* أو صفحات الموقع *web sites*.
- د- سهولة الحصول على المعلومات بحد أقصى ثلاث لمسات للفارة.
- هـ- التحديث المستمر للموقع، مع تحديد اختياريين للغة (اليونانية والإنجليزية).
- و- لزيادة الاحتفاظ بالعميل، سيتاح للعملاء القدامى أو المهتمين معلومات متخصصة من قبل محللين الشركة من خلال الانضمام في نادي *ABC*، وكذلك الاحتفاظ بالعميل مع تقديم مواد تعليمية حديثة بناء على أسئلة العلماء الفعلية واهتماماتهم.

العنصر الثالث، تضافر الجهود (المظاهر التنظيمية)،

أ- المكاتب الأمامية،

لقد أصبح الموقع على الشبكة مرئى ومدرک نتيجة حملة الترويج التى روجت للنصديق المالى ، ويعرض الموقع لجميع المستندات والاتصالات الخاصة بالشركة ، وايضاً تم اعداد حملة بريدية للمساعدة فى نشر الموقع.

ب- المكاتب الخلفية،

كان هناك فريق من المحللين لتحديث محتوى الموقع وتعليقات السوق اليومية والتحليل ، وايضاً فريق التسويق كان مسئولاً عن معالجة الاتصالات خع المستخدمين، وإدارة قواعد بيانات أعضاء نادى ABC ، والأنشطة التجارية على الشبكة.

ج- الأطراف الثلاثة،

لقد بذلت جهود كبيرة لتسجيل الموقع URL مع الاستعانة بأدوات بحث رئيسية، وأدوات بحث meta ، وأدلة ، وإعلانات banner وضعت فى العديد من المواقع المعروفة والمتميزة.

العنصر الرابع، النظام (المظاهر الفنية والتكنولوجية)،

إن استقلالية التصفح وبساطة الموقع من الأمور الهامة فى تصميم أى موقع، ومن القضايا التى تم الاهتمام بها المحتوى الإدارى، والتحسين الفنى المستمر، وإدارة المعلومات الخاصة بالمستخدمين، والرد على الاستفسارات ، وإجراءات الأمان كانت مقبولة مع حماية خاصة لمنطقة النادى ، وقد كان هناك مراقبة لأداء الموقع.

ويخلص *Constantinides* تجربته مع تلك الشركة فيما يلي :

♦ لقد تم رسم خريطة تفصيلية للموقع تدل على العناصر الأساسية وتفاصيل محتوى الموقع. ووفقاً لأداء المستخدمين فإن الموقع كان بسيطاً في الاستخدام ، وقد تم عمل أول تحديث وتجديد للموقع بعد سنة من بدايته.

♦ وعن تطبيق نموذج 4's ، فإن الخطة الاستراتيجية والتسويقية تم بنائها على أساس يسمح لمصممي الموقع بالتركيز على الأوجه الفنية لبناء الموقع وتوفير الوقت في التخطيط والبحث.

♦ وعن آثار الحملات الترويجية ، قد جذبت في ثلاث أسابيع حوالى ١٦,٠٠٠ (hits) في اليوم الواحد، وهذا العدد آنذاك يعد الأعلى للمواقع التجارية اليونانية (فيما عدا موقع *ISP* مقدمى خدمات الانترنت).

♦ وقد أصبح نادى *ABC* ذو شهرة كبيرة في وقت قصير، وقد وصل عدد المسجلين بعد عام ٣٥,٠٠٠ شخص.

متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني على المستوى القومي

يتطلب تطوير الأداء الإلكتروني للشركات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات وقدر مماثل من التطوير على المستوى القومي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة يسهل من دخول مصر عصر التكنولوجيا والعولمة.

ومن ضمن هذه المتطلبات

١- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجى ومحليا.

٢- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.

٣- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الإلكترونية ويشمل كافة الأطراف ذات العلاقة مثل القضاة، والممثلين التجاريين بوزارة التجارة والعاملين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة.

٤- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام

الإنترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الإلكترونية.

٥- وجود استراتيجية قومية لتعامل الإلكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية *E - Government* وكذلك ضرورة وجود استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الإلكترونية.

المراجع العربية

- ١- د. / محمود جاسم لصميدعي وآخرون - سياسيات التسويق الشامل والمتكامل - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٠٢ ص ٥٣٢ وما بعدها.
- ٢- بهاء شاهين - الدليل العلمي لاستخدام الانترنت - كمبيوسايس - القاهرة ١٩٩٧ ص ٢٠٢.
- ٣- بيل ايجروكاش ماكول - دليل الاذكاء الكامل الي التسويق عبر الانترنت - دار الفاروق للنشر والتوزيع - القاهرة ٢٠٠ ص ٩.
- ٤- أ/ علي محمد خالد - التسويق والتجارة الإلكترونية - شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق الاسكندرية ٢٠٠٤.
- ٥- د. بشير العلاق - تطبيقات الانترنت في التسويق - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٢ ص ٤٢ وما بعدها.
- ٦- د. مبروك الهوراي وآخرون - التسويق المبادئ والتطورات الحديثة بدون ناشر - القاهرة ٢٠٠١ ص ٤١٥ وما بعدها.
- ٧- د. طلعت اسعد عبد الحميد - التسويق الفعال - كيف تواجه تحديد القرن ٢١ - مؤسسة الأهرام - القاهرة ٢٠٠٢ ص ٥٨٢ وما بعدها.
- ٨- اللمسات الأخيرة - مجلة PC العربية السنة ٧ العدد ٦ مايو ٢٠٠١
- ٩- عبد القادر الكاملي " التجارة الإلكترونية العربية .. حاضرا ومستقبلا " انترنت العالم العربي - عدد مايو ٢٠٠٠ - ص ٨
- ١٠- معروف ماجد - التجارة الإلكترونية في عام ١٩٩٩ - انترنت العالم العربي - عدد يناير ٢٠٠٠ - ص ٢٢.
- ١١- عدنان الحسيني - في الطريق إلى الصدارة - الانترنت وسيلة اعلانية جديدة - انترنت العالم العربي.

المراجع الأجنبية

- (1) Ainscough, Thomas L and Michel G.Luckett. (199 "The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web." : Journal of Consumer Marketing 13(September):36-47.
- (2) Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stac Wood.(1997)." Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." Journal of Marketing 6 (July): 38-53.
- (3) Alderson,Wroe. (1965). Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing. Homewood, IL: Irwin
- (4) Asimov, Isaac. (1977). "The Supermarket 2077 A.D" Progressive Grocer 56 (June):
- (5) Bakos, J.Yannis. (1991). " A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces." MIS Quarterly 15(Septmber) : 295-310
- (6) Balasubramanian, Sridhar. (1997). " Two Essays in Direct Marketing." Ph.D.dissertation, Yale University. New Haven, CT.
- (7) Bank, David. (1996)."How Net Is Becoming More Like Television to Draw Advertisers." Wall Street Journal, December 13,pp.A1, A8.
- (8) Beales, Howard, Michael B. Mazis, Seven C.Salop, and Richard

- Staelin. (1981) "Consumer Search and Public Policy." *Journal of Consumer Research* 8 (June) : 11-22
- (9) Benjamin, Robert and Rolf Wigand. (1995) "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway ".*Sloan Management Review* 36 (Winter) : 62-72
- (10) Berkowitz, Eric N., John R. Walton, and Orville C. Walker Jr. (1979). " In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems." *Journal of Retailing* 55 (Summer): 15-33.
- (11) Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt and Richard T. Watson. (1996a) "Marketing Communication and the World Wide Web." *Business Horizons* 39 (September-October): 24-32.
- (12) Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt and Richard T. Watson. (1996b) "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency." *Journal of Advertising Research* 36 (January- February) :43-54
- (13) Bloom, Paul N., George R. Milne, and Robert Adler. (1994). "Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations " *Journal of Marketing* 58 (January):98-110.
- (17) Bonnett. K.(2000) *An IBM guide to doing business on the Internet.* McGraw-Hill.

- (18) Boyer, Marcel and Michel Moreaux.(1993). " Strategic Market Coverage in Spatial Competition". International Journal of Industrial Organization 11 (Summer) :299-326.
- (19) Ainscough, Thomas L and Michel G. Luckeet. (1996) " The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web." Journal of Consumer Marketing 13 (September): 36-47.
- (21) Ainscough, Thomas L and Michel G. Luckeet. (1996b). " The World Wide Webas an Advertising Madium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency". Journal Of Adertising Reserch 36(January-February): 43-54.
- (22) Bruce D.Weinberg, and John R. Hauser.(1996) "Premarket Forecasting of Reall New Products." Journal of Marketing 60 (January): 47-60
- (23) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish. (1992)" Comparing Dynamic Consumer Choice in Read and Computer-Simulated Environments. " Journal of Consumer Research 19(June): 71-82.
- (24) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish. (1997)"Expanding to the Internet Pricing and Communications When Firms Compete on Multiple Channels." Working Paper, University of Rochester, NY.

- (25) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish. (1996)"
Price Competition in a Duopoly Common Retailer Channel."
Journal of Retailing 72(Summer):117-134.
- (26) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish.
(1995)"Exploiting the Virtual Value Chain." Harvard Business
Review 73(November-December):75-85
- (27) Alba, Joseph, Johan Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski,
Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood. (1997). "Interactive
Hom Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to
Participate in Electronic Marketplaces." Journal of Marketing 6
(July) : 38-53.
- (28) Asimov, Isaac.(1977)." The Supermarket 2077 A.D." Progressive
Grocer 56 (June): 52-53.
- (29) Bakos, J.Yannis. (1991). " A Strategic Analysis of Electronic
Marketplaces." MIS Quarterly 15 (September):295-301.
- (30) Balasubramanian, Sridhar. (1997). " Two Essays in Direct
Marketing." Ph.D.Dissertation, Yale University. New Haven, CT.
- Band David. (1996) " How Net Is Becoming More Like Television to
Draw Advertisers." Wall Street Journal, December 13,pp.A1,A8.
- (31) Beales, Howard, Michael B.Mazis, Seven C.Salop, and Richard
Staelin. (1981). " Consumer Search and Public Policy." Journal of
Consumer Research 8 (June):11-22.

- (32) Benjamin, Robert and Rolf Wigand.(1995)."Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway." Sloan Management Review 36 (Winter)62-72
- (33) Berkowitz, Eric N., John R. Walton, and Orville C. Walker Jr. (1979) " In - Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems." Journal of Retailing 55(Summer):15-33.
- (34) Berry, J.(1994)."Database Marketing: A Potent New Tool for Selling", Business Week (Sept.5), 56
- (35) Berthon, Pierre, Leyland F.Pitt and Richard T.Watson.(1996a)." Marketing Communication and the World Wide Business Web." (September-October): 24-32
- (36) Bloom, Paul N., George R. Milne, and Robert Adler. (1994)."Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations " Journal of Marketing 58 (January):98-110.
- (37) Bonnett. K.(2000) An IBM guide to doing business on the Internet. McGraw-Hill.
- (38) Boyer, Marcel and Michel Moreaux.(1993). " Strategic Market Coverage in Spatial Competition". International Journal of Industrial Organization 11 (Summer) :299-326.
- (39) Brandbury, D.(1996)." Out of this World", Computer Weekly, 18 July.

- (40) Bredenberg, Al. (1995). " Seven Myths of Internet Marketing . " Target Marketing 18(September): 49-50
- (41) Burke, Raymond R.(1996)"Virtual Shopping Breakthrough in Marketing Research." Harvard Business Review74(March- April) 120-131
- (42) Sue Nugus,"E-marketing Challenges (Part One) Attracting E-shoppers". (www.mce.be/news/articles/a60.htm).
- (43) Sue Nugus,"E-marketing Challenges (Part One) Attracting E-shoppers",Op.,Cit.
- (44) Sue Nugus,"E-marketing Challenges (Part Two) Converting E-shoppers to E-Buyers ". (www.mce.be/news/articles/a61.htm).
- (45) Lilian Van Cauwenbergh,"Up Front and Personal" . (www.mce.be/news/trendtrackert/tt.htm).
- (46) Lilian Van Cauwenbergh," Keeping The E-customer(Really) Satisfied", the E-xecutive Issue. (www.mce.be/news/e xec Issue/e i16.htm).
- (47) Pierre Berthon & et.al., "the World Wide Web as in industrial marketing communication tool.Models for the Identification and assessment of opportunities " ,Journal of marketing management , (vol 14, No.7, October 1998),P.693.

- (48) Bartels, Andrew" The Difference Between E- Business And E-commerce", (vol.34 issue44,2000), P 11
- (49) Patrick T.lane & Susan M lane, " Internet Fundamentals" CIW foundation/I-net series, Prosft Training com 2000), P.3

الفهرس

الفهرس

رقم الصفحة

الموضوع

٥

• تقديم

الفصل الأول

الأعمال الالكترونية

١٠

• مفهوم الأعمال الالكترونية

١١

• الأعمال الالكترونية والمفاهيم المرادفة

١٧

• تقنيات الأعمال الالكترونية

١٧

• شبكة الانترنت

٦٥

• شبكة الانترنت

٧٧

• الاكسترانت

٨٧

• الشبكة العالمية wep

٩٢

• طرق تصميم صفحات الموقع

٩٦

• تصميم الصفحة الرئيسية

١٠٠

• تحريك نص في صفحة web

١٠٢	• حفظ صفحات الموقع
١٠٦	• معاينة صفحات الموقع
١٠٧	• نشر صفحة web
١١١	• تجارة الويب
١١٢	• الويب والتجارة الالكترونية
١١٦	• خطوات توطيق الأعمال الالكترونية
١١٩	• نماذج الأعمال الالكترونية
١٢٩	• نماذج الأعمال الالكترونية

الفصل الثاني

الأساس النظرى للتجارة الالكترونية

١٤٥	• مفهوم التجارة
١٤٧	• مفهوم التجارة الالكترونية
١٤٩	• مراحل تطور وظهور التجارة الالكترونية
١٥٥	• التغيرات التى ينتظر أن تحدثها التجارة الالكترونية
١٥٨	• التجارة الالكترونية والمصطلحات المشابهة
١٦٢	• البنية التحتية للتجارة الالكترونية
١٦٢	• الانترنت

١٦٣	* بروتوكولات الانترنت
١٦٦	* معايير الانترنت
١٧٣	* الأمن في شبكة الانترنت
١٨٨	• تصنيف التجارة الالكترونية وفقاً للمعاملات
١٩٣	• أدوات التجارة الالكترونية
١٩٣	* البريد الالكتروني
٢٠٥	* استخدام شبكة الانترنت
٢٠٦	* انشاء موقع معلومات
٢٠٦	* المتجر الالكتروني
٢٠٨	* موقع التجارة الالكترونية
٢١٠	• نظم الدفع الالكتروني
٢١١	* بطاقات الدفع
٢١٥	* النقود الرقمية
٢١٩	* الشيك الالكتروني
٢٢٣	* نظام التحويلات المالية
٢٢٩	• خصائص تعاملات التجارة الالكترونية
٢٣٢	• الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية

٢٣٤	• موقع التجارة الالكترونية وكيفية التعامل معه
٢٣٥	* شروط التعامل مع الموقع
٢٣٥	* تقدير تكاليف الموقع
٢٣٧	* العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الموقع
٢٤١	* خطوات انشاء الموقع
٢٤٥	* أسباب فشل المواقع الالكترونية
٢٤٦	• البيع والشراء عبر شبكة الانترنت
٢٤٦	* البيع عبر شبكة الانترنت
٢٤٨	* البيع من خلال البرامج التابعة
٢٤٩	* البيع من خلال المزادات
٢٥٢	* البيع من خلال البريد الالكتروني
٢٥٦	* البيع من خلال الاعلانات المبوبة
٢٥٨	* البيع من خلال موقع على الشبكة
٢٦١	• الشراء عبر شبكة الانترنت
٢٦٤	* نموذج لخطوات الشراء من موقع أمازون
٢٧٥	* مخاطر الشراء من موقع التجارة الالكترونية
٢٧٦	• نماذج عمل التجارة الالكترونية

٢٧٦	★ نموذج الاشتراكات
٢٧٧	★ نموذج البيع بالقطعة
٢٧٨	★ نموذج الاعلانات
٢٧٩	★ نموذج المنتجات المجانية
٢٧٩	★ نموذج (٧، ٥، ٢)
٢٨١	★ نموذج الملصقات
٢٨٢	★ نموذج الكتيب الالكتروني
٢٨٢	★ نموذج الواجهة التخيلية
٢٨٦	• متطلبات التجارة الالكترونية
٢٨٦	★ متطلبات تكنولوجيا
٢٩١	★ متطلبات بشرية
٢٩٥	★ متطلبات تنظيمية
٢٩٦	★ متطلبات قانونية
٣١٥	• التشفير
٣١٦	★ نظام المفتاح المتماثل
٣١٨	★ نظام التشفير بالمفتاح العام
٣٢٠	• التشفير من خلال المزج بين نظام المفتاح المتماثل والعام

٣٢٣	• طريقة الطبقة الآمنة
٣٢٤	• طريقة تكنولوجيا الاتصالات الخاصة
٣٢٤	• طريقة أمن الطبقة الناقلة
٣٢٤	• طريقة التأمين التعاملات التكنولوجية
٣٢٥	• البصمة الالكترونية
٣٢٧	• تشفير الملفات
٣٣٠	• اخفاء الملفات
٣٣٢	• اظهار الملفات المخبأة
٣٣٥	• تأثير التجارة الالكترونية علي الاستراتيجيات التسويقية
	• استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل
٣٤٢	• مع التجارة الالكترونية
	• استراتيجية خدمة العملاء كأحد الضمانات القوية
٣٤٨	• لنجاح التجارة الالكترونية
٣٥٠	• أنواع حلول التجارة الالكترونية المغلقة
٣٥٠	* الكتالوج الالكتروني
٣٥٣	* مجموعات التجارة الالكترونية
٣٥٦	• هيكل التجارة الالكترونية

٢٥٧	• الأسواق الالكترونية
٣٦٢	• مزايا وسلبيات التجارة الالكترونية
٣٦٩	• تطبيقات عملية

الفصل الثالث

التسويق الالكتروني

٣٩٤	• مفهوم التسويق الالكتروني
٤٠٦	• التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
٤٠٨	• التسويق الالكتروني والمصطلحات المرادفة
٤١٥	• مبررات اللجوء للتسويق الالكتروني
٤١٦	• العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
٤١٨	• مزايا استخدام التسويق الالكتروني
٤٢١	• عيوب التسويق الالكتروني
٤٢٦	• مراحل التسويق الالكتروني
٤٤٦	• المزيج التسويقي الالكتروني
٤٤٦	★ المنتج
٤٤٨	★ التسعير
٤٤٩	★ التوزيع

٤٥٠	★ الترويج الالكتروني
٤٥٦	● تقنيات التسويق الالكتروني
٤٥٧	★ تبادل بيانات الكترونية
٤٥٩	★ البريد الالكتروني
٤٦٩	★ قوائم البريد عبر الانترنت
٤٧٥	● مجالات تطبيق التسويق الالكتروني
٤٧٩	● اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي التقليدي
٤٧٩	★ الأثر على قنوات التوزيع
٤٩٢	★ التأثير على التسعير
٥٠٦	★ الأثر على الترويج
٥٦٧	★ حالة تطبيقية على المزيج التسويقي الالكتروني
٥٧٢	★ متطلبات نجاح التسويق الالكتروني على المستوى القومى
٥٨٢	● الفهرس